

УДК: 339.1

Голуб В. В.,

vladislav.golub.20@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3793-9583,

здобувач, Університет митної справи та фінансів, м. Дніпро

РОЛЬ МАРКЕТИНГОВОЇ АНАЛІТИКИ В АДАПТАЦІЇ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Анотація. Становлення електронної комерції стає важливим для перегляду можливостей та інструментарію для адаптації маркетингових стратегій до нових умов. Нові можливості дають змогу підприємствам відстежувати та прогнозувати можливі зміни на ринку, також це дозволяє швидко приймати рішення зважаючи на мінливі економічні умови в яких працюють більшість підприємств України в останні 5 років. Не дивлячись на розвиток інструментів маркетингової аналітики, компаніям критично важливо не забувати, що традиційні методи все ще залишаються актуальними, особливо коли йдеться про зовнішнє середовище підприємства. Таке поєднання передбачає для підприємства комплексний підхід до проведення глибокого і різностороннього аналізу ринку, власних можливостей та перспектив розвитку. Це дозволяє будь-якому підприємству усвідомити сильні та слабкі сторони господарювання на ринку, зрозуміти своє положення на ринку та краще адаптувати свої маркетингові стратегії для збільшення обсягу продажів. У статті розглядається можливість використання сучасних інструментів маркетингової аналітики що дозволить покращити адаптацію стратегій в умовах мінливої ситуації на ринку електронної комерції. Обговорюється теза, що аналіз отриманої інформації в цифровому середовищі сьогодні та в майбутньому є головною частиною для успішного формування маркетингових стратегій. Підкреслюється важливість адаптації маркетингової стратегії в умовах економічної нестабільності як основний елемент збільшення конверсії продажів на підприємстві. Використовуючи маркетингову аналітику сучасні спеціалісти в сфері маркетингу матимуть змогу проаналізувати дії потенційних клієнтів на ринку, виявити для себе нові можливості для росту, оптимізувати вже наявні канали комунікації та знайти нові. У статті також підкреслюється придатність традиційних методів маркетингової аналітики. Також розглядаються перспективні підходи до формування та адаптації маркетингових стратегій з використанням методів і прийомів предиктивної аналітики. Зосереджена увага використання прогнозової аналітики до факторів зовнішнього середовища, які мають вплив на розвиток діяльності підприємства задля забезпечення гнучкої маркетингової стратегії.

Ключові слова: цифровізація, маркетингова стратегія, маркетингова аналітика, предиктивна аналітика, електронна комерція.

Holub V. V.,

vladislav.golub.20@gmail.com, ORCID ID: 0000-0003-3793-9583,

Postgraduate, University of Customs and Finance, Dnipro

THE ROLE OF MARKETING ANALYTICS IN ADAPTING MARKETING STRATEGY IN THE FIELD OF E-COMMERCE

Abstract. The emergence of e-commerce is becoming important for reviewing opportunities and tools for adapting marketing strategies to new conditions. New opportunities allow companies to track and predict possible changes in the market, and it also allows them to make quick decisions given the changing economic conditions in which most Ukrainian companies have been operating for the past 5 years. Despite the development of marketing analytics tools, it is crucial for companies to remember that traditional methods are still relevant, especially when it comes to the external environment of the enterprise. This combination provides for an enterprise to take a comprehensive approach to conducting a deep and comprehensive analysis of the market, its own capabilities, and development prospects. This allows any enterprise to recognize the strengths and weaknesses of its business in the market, understand its position in the market and better adapt its marketing strategies to increase sales. This paper considers the possibility of using modern marketing analytics tools to improve the adaptation of strategies in a changing situation in the e-commerce market. The author discusses the thesis that the analysis of the information received in the digital environment today and in the future is a key part for the successful formation of marketing strategies. The article emphasizes the importance of adapting the marketing strategy in the context of economic instability as the main element of increasing sales conversion in the enterprise. Using marketing analytics, modern marketing professionals will be able to analyze the actions of potential customers in the market, identify new opportunities for growth, optimize existing communication channels and find new ones. The article also emphasizes the suitability of traditional marketing analytics methods. This paper discusses

promising approaches to the formation and adaptation of marketing strategies using predictive analytics methods and techniques. The article also focuses on the application of predictive analytics to the environmental factors that influence the development of the enterprise's activities to ensure a flexible marketing strategy.

Key words: digitalization, marketing strategy, marketing analytics, predictive analytics, e-commerce.

JEL Classification: M31

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2025-81-12>

Постановка проблеми. Ріст цифровізації створює все нові та нові можливості для адаптації процесів бізнесу та підвищення ефективності роботи. Тому в нинішніх реаліях ефективне використання інструментів аналітики отримуваної інформації стає важливим фактором який визначає успіх компанії в умовах посилення конкуренції на ринку. Сьогодні методи отримання інформації з великих масивів даних, як структурованих так і неструктурованих дають можливість суттєво підвищити якість прийняття управлінських рішень на підприємстві. Маркетингові інструменти аналітики сьогодні допомагають зрозуміти поведінку споживачів та тенденції руху ринку, тому це значно збільшує можливість моделювати сценарії майбутнього, прогнозувати тренди та оптимізувати фінансові ресурси.

Спеціалістам, які займаються аналітикою маркетингових цифрових даних, критично важливо розуміти принципи за якими працюють алгоритми тих сервісів, які збирають дані про клієнтів, а також вміти їх правильно інтерпретувати. Важливість цієї роботи зумовлена її здатністю виявляти інформацію, яка в іншому разі залишилася б непоміченою. Ця сфера стрімко розвивається, і керівники підприємств повинні усвідомлювати важливість технологічних інновацій для формування та адаптації маркетингової стратегії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що тему дослідження ролі маркетингової аналітики, адаптації маркетингової стратегії та предикативної аналітики розглядало досить багато українських науковців серед яких: Гулик Т., Гайдоська А., Забігай В., Райко Д., Дрепін І., Масалов О., Семенда О., Городецький Ю., Шиш А., Малишенко Л., Трифонова О. Карпик Я., Пурей Є. та інші. Також інтерес зберігається і в іноземних спеціалістів, особливо до теми предикативної аналітики, результат одного з досліджень представлений в статті від ресурсу Fortune Business Insights. Але попри весь інтерес українських вчених до цієї теми, її не можна вважати повністю вивченою та інтегрованою в діяльність українських підприємств. Тому й дане питання розуміючи мінливу ситуацію в економічному та політичному середовищі є актуальним та потребує подальшого вивчення.

Постановка завдання. Головним завданням цієї статті стало дослідження традиційних та сучасних інструментів маркетингової аналітики та їх роль в адаптації маркетингової стратегії підприємства до мінливих умов ринку. Окрема увага зосереджена на предикативній аналітиці, як

інструменті для моделювання ситуації як у внутрішньому так і в зовнішньому середовищі що дозволить створити більш гнучку стратегію та підготувати підприємство до різних сценаріїв задля мінімізації потенційних загроз конкурентоспроможності на ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Стрімкий перехід до digital-платформ зробив великий стрибок у світі маркетингу, який докорінно змінює спосіб взаємодії з клієнтами та призвів до появи нових методів створення та розповсюдження товарів та/або послуг. В епоху діджиталізації маркетингологи все більше звертаються до розробки маркетингових стратегій, спрямованих на просування продукції та послуг через Інтернет, а також соціальні мережі [1]. Важливо також розуміти, що в залежності від цільової аудиторії на яку працює компанія потрібно обирати й відповідні канали комунікації, тому також в окремих випадках буде корисним використання електронної пошти і мобільних застосунків. Аналіз маркетингових даних покращує розуміння ринку і дозволяє змоделювати можливі сценарії його розвитку, це впливає й на адаптацію маркетингових стратегій в підприємницькій діяльності.

Діджиталізація маркетингових процесів дозволяє підприємствам більш ефективно досягати своїх цілей, збільшити продажі та залучити більше клієнтів. Вона вимагає постійного оновлення навичок і стратегій, оскільки технології і поведінка споживачів продовжують змінюватися [2, с. 122]. Але варто не забувати, що у всього є свої мінуси, тому й розвиток цифровізації - не виключення. Серед таких недоліків можна виділити необхідність підприємства постійно слідкувати за тенденціями та розвитком нових технологій, задля передбачення змін та не відставання в технологічному процесі. Такі дії від організації вимагають значних зусиль з навчання співробітників, оновлення технологій на виробництві та в деяких випадках розробки нових продуктів. Економічні та політичні кризи в країні спричиняють зростання вимог до продуктів, тому останнім важливо не лише продавати, а й брати участь в екологічних та соціальних ініціативах.

Маркетинговий аналіз має великий потенціал в оцінці ефективності поточних маркетингових зусиль та розробленні ефективних стратегій, що забезпечують досягнення фінансових показників, формування прихильності споживачів до корпоративного бренду, наявності стійкої конкурентної переваги. Маркетингова аналітика – це систематичний та постійний процес збору, обробки, аналізу

та інтерпретації даних, який використовується для отримання інформації щодо ринкових тенденцій, споживчих уподобань, ефективності маркетингових кампаній та стратегій і використовується для прийняття обґрунтованих управлінських рішень, підвищення ефективності маркетингових комунікацій брендів, оптимізації стратегій та підвищення конкурентоспроможності підприємства [3, с. 67]. Метою цього процесу є підвищення ефективності та забезпечення оптимального використання ресурсів для отримання максимальної віддачі від поточної маркетингової діяльності. Крім того, маркетингова аналітика дає спеціалістам можливість розглядати маркетингові зусилля і забезпечує більш ефективне використання бюджету.

Оскільки ситуація на ринку постійно змінюється, підприємству необхідно під неї підлаштовуватися і своєчасно вносити коригування [4, с. 115]. Необхідність формування системи маркетингової аналітики зумовлена наявними тенденціями цифровізації економічних процесів у сучасному бізнес-середовищі, до основних з яких належать:

- постійне розроблення та впровадження цифрових методів збору, зберігання та обробки інформації (з метою створення необхідної методологічної бази для кількісного та якісного аналізу маркетингової інформації та прийняття на цій основі обґрунтованих управлінських рішень);

- швидкий розвиток цифрових технологій, їх впровадження та застосування (зниження бар'єрів виходу на нові ринки, автоматизація великих обсягів механічних робіт, модернізація обладнання, оптимізація маркетингових бізнес-процесів);

- омніканальна взаємодія зі споживачами в цифровому середовищі (цифрові канали відіграють ключову роль у побудові маркетингових комунікацій, оскільки вони являють собою зростаюче джерело інформації, взаємодій, покупок і зв'язків із довіреними людьми засобами масової інформації, друзями та колегами);

- можливість вимірювання маркетингових зусиль і необхідність їх оптимізації (діяльність споживачів у віртуальних середовищах залишає велику кількість цифрових слідів, надаючи маркетологам цінні дані для вимірювання впливу маркетингової діяльності, розроблення ціннісних пропозицій для цільових груп споживачів тощо).

Особливо ефективною формою аналізу бізнес-процесів підприємства є децентралізована структура, з урахуванням якої аналітична робота на підприємстві здійснюється всіма функціональними службами, відповідальними за реалізацію бізнес-процесів підприємства, а також деякі етапи здійснюються паралельно службами підприємства [5]. Аналізуючи взаємозв'язок між маркетинговими каналами, відстежуючи різні статистичні метрики, і аналізуючи конверсію з каналів, які використовуються для просування, підприємства можуть розробити по-справжньому ефективну стратегію цифрового маркетингу. Фактично, це дасть змогу скоротити витрати бюджету на маркетинг й значно поліпшити якість його використання.

Сьогодні, розвиток цифрової економіки вимагає від компаній адаптації та інтеграції традиційних стратегій маркетингу для забезпечення успішності у віртуальному середовищі, Інтернет та соціальні мережі стають ключовими платформами для взаємодії з клієнтами, а отже, необхідно збалансувати цифрові канали зі звичайними медіа [6, с. 22]. Для контролю за метриками в практиці аналізу цифрових даних варто виділити кілька груп інструментів:

1. *Інструменти на основі подій.* Вони зазвичай використовуються для відстеження дій окремих користувачів на веб-сайтах, у застосунках і допомагають збирати власні дані. Найпопулярнішим інструментом є Google Analytics. З його допомогою дані сайту збирають автоматично та створюють на їхній основі звіти.

2. *Інструменти цифрової маркетингової аналітики.* До цієї групи входять: інструменти аналітики соціальних мереж, пошукової оптимізації (SEO), аналітики медійної реклами, пошукового маркетингу (SEM), та інструменти прогнозу аналітики й різноманітні методи тестування гіпотез.

3. *Інструменти традиційного аналізу.* Ці елементи можна назвати спадщиною традиційного маркетингу, яку використовують й в цифровому. При правильному відношенні до цих методів можна отримати корисну інформацію про стан ринку, аудиторії та конкурентів. Сюди можна віднести: ADL-матрицю, модель 5 сил Портера, проведення BCG-аналізу, ABC-аналіз, побудову матриці McKinsey, PEST-аналіз, SWOT-аналіз, роботу з дослідженням цільової аудиторії та конкурентів.

Предиктивна аналітика використовує статистичні алгоритми та методи ML для прогнозування майбутніх результатів на основі історичних даних. У маркетингу ця технологія застосовується для прогнозування поведінки клієнтів, оптимізації ціноутворення та визначення найбільш ефективних каналів маркетингу [7, с. 776]. Згідно з прогнозами Fortune [8], глобальний ринок прогнозу аналітики 2023 року оцінювався у 14,71 мільярда доларів США. Очікується, що до 2032 року він сягне 95,30 мільярда доларів. Завдяки зростанню інтересу до моделювання на базі штучного інтелекту, проникненню технологій у всі сфери економіки та інтеграції предиктивної аналітики. Сучасні маркетингові інструменти забезпечують компанії постійним потоком інформації про клієнтів. Алгоритми предиктивної аналітики спостерігають за їх поведінкою та порівнюють його з наявними даними, щоб виявити закономірності та отримати глибокі знання про покупців. Порівнюючи результати аналітики з даними про продажі та обслуговування клієнтів, можна зрозуміти мотивацію покупців. Ці знання можуть допомогти компаніям оптимізувати бюджети, підвищити ефективність та збільшити віддачу від інвестицій у канали комунікації. Важливо, що алгоритмам потрібен час на навчання, а тривале використання підвищує надійність технології. Через рік після впровадження точність прогнозування значно підвищується.

Предиктивна аналітика стає ключовим інструментом для маркетологів та аналітиків в умовах кризи, коли прогнозування та прийняття обґрунтованих стратегічних рішень стають особливо важливими [9, с. 67]. Вона може допомогти підвищити рівень персоналізації, покращити ефективність та оптимізувати таргетинг. Також предиктивна аналітика створює нові можливості для повернення споживачів, через більш глибокі персоналізовані пропозиції на основі дій клієнта на сайті, такі рекомендації будуть формуватися шляхом аналізу споживчої (переглянуті сторінки, доданий товар в кошик тощо) та купівельної моделі поведінки потенційного клієнта. Розвиток галузі штучного інтелекту дозволяє надати можливість малим та середнім підприємствам для застосування предиктивної аналітики, даючи можливість швидко проводити аналіз отримуваної інформації та масштабувати маркетингові дії на підприємстві. Українські спеціалісти можуть розраховувати на такі ресурси як: Python, R, SAS, Power BI та Microsoft Excel, кожен із них дозволяє вирішити певні завдання, які з'являються під час використання предиктивної аналітики. Важливим етапом адаптації маркетингової стратегії є виявлення факторів, які впливають на роботу підприємства на різних ринках або їх сегментах, тобто проведення стратегічного аналізу зовнішнього середовища, у якому планує функціонувати підприємство [10]. Використання аналітичних інструментів має критичне значення для адаптації маркетингової стратегії, особливо коли йдеться про цифровий маркетинг, адже вони допомагають більш точно таргетуватися в своїх рекламних кампаніях. Одним із найкорисніших аспектів аналітики є сегментація аудиторії, яка дає змогу класифікувати клієнтів за різними ознаками, зокрема з віком, інтересами або поведінкою. Цей метод сприяє цілеспрямованому таргетуванню певних споживчих сегментів, що збільшує ефективність маркетингових дій. Останні 5 років українська економіка переживає великі потрясіння, тому підприємствам важливо проводити аналіз не лише внутрішнього середовища ринку, а й зовнішнього, які мають вплив на ситуацію на ринку. Необхідно розуміти економічну та політичну ситуацію в країні й прогнозувати можливі сценарії її розвитку, проводити аналіз соціального середовища це допоможе підприємству підтримувати репутацію, важливо також слідкувати за технологічним розвитком в світі, задля того щоб першими почати інтегрувати нові технології на своєму ринку.

Цифровізація змінила маркетингову аналітику в усьому світі, принісши низку переваг, які не можуть забезпечити традиційні маркетингові прийоми і методи, а саме: допомагає збільшити прибуток, приймати обґрунтовані рішення, краще осягати поведінку клієнтів, та персоналізувати рекламні повідомлення. Застосування аналітичних інструментів дає можливість створити низку переваг, які допомагають трансформувати підхід підприємства до формування та реалізації маркетингової стратегії. Правильне використання допоможе збільшити точність та ефективність обраних маркетингових заходів, що в свою чергу значно покращує

підхід до взаємодії з потенційними споживачами. Але важливо пам'ятати що підприємство несе відповідальність за інформацію яку вони збирають про свого клієнта і важливо зосередити увагу й до її захисту, оскільки для збереження своєї репутації підприємствам важливо дотримуватися правових та етичних норм.

Висновки та перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Підсумовуючи вищесказане, варто зазначити, що маркетингова аналітика залишається важливим інструментом, який дає змогу знизити вплив ринкової невизначеності, надає численні можливості для досліджень і аналізу ринку, максимально задовольняючи потреби споживачів, а також покращує адаптацію маркетингової стратегії. Аналіз цифрових даних дає змогу компаніям постійно вдосконалювати свою стратегію і більш ефективно розподіляти ресурси. Очікується, що подальший розвиток технологій пов'язаних з маркетинговим аналізом розширить можливості використання інформації в маркетингових стратегіях та підвищить конкурентоспроможність компаній. Щоб максимально використати переваги аналізу, керівникам компаній варто інвестувати в розвиток кваліфікованих кадрів і постійно адаптуватися до нових технологій та методів обробки даних. Також варто зазначити, що здатність підприємств до моделювання сценаріїв в зовнішньому середовищі важливий критерій для збереження конкурентоздатності бізнесу.

Подальші дослідження варто зосередити на детальному вивченні та складанні плану роботи маркетингової аналітики при формуванні маркетингової стратегії в українських реаліях із концентрування уваги на предикативній аналітиці для застосування його прогнозних моделей як для аналізу внутрішнього середовища ринку, так і для зовнішнього.

ЛІТЕРАТУРА

1. Вдовенко Н., Маргасова В. Базові засади адаптації маркетингових стратегій інноваційного конкурентоспроможного розвитку аграрних підприємств в умовах надзвичайних викликів на ринку. *Академічні візії*. 2023. Вип. 15. URL: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/409/368>.
2. Карпик Я., Пурей Є. Діджиталізація маркетингової діяльності в умовах інноваційних змін. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 4 (15). С. 119-127.
3. Сак Т., Лялюк А., Милько І., Савчук Я. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль у плануванні та комунікації брендів. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету*. Економічні науки. 2024. № 79. С. 65-71.
4. Семенда О. Маркетингова стратегія підприємства на основі аналізу поведінки споживачів. *Scientific goals and purposes in XXI century*. 2022. № 18 (95). С. 114-119.
5. Шиш А., Малишенко Л., Трифонова О. Вплив маркетингових досліджень на прийняття

управлінських рішень: роль аналітики в менеджменті та маркетингу. *Економіка та суспільство*. 2023. № 58. URL: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-96>.

6. Райко Д., Дрепін І., Масалаб О. Адаптація та оптимізація традиційних маркетингових стратегій до вимог цифрової економіки: виклики та можливості. *Економічні науки*. 2024. № 2 (328). С. 18-23.

7. Трансформація маркетингу в еру штучного інтелекту: сучасні тенденції та перспективи розвитку / В. Дербенцев, Н. Даценко, Р. Ахмедов, В. Росошенко, Д. Мислинський. *Наукові інновації та передові технології*. 2024. № 8 (36). С. 768-785.

8. Predictive Analytics Market Size, Share & Industry Analysis..., 2025 – 2032. Report. Last Updated: March 31, 2025. *Fortune Business Insights*. URL: <https://www.fortunebusinessinsights.com/predictive-analytics-market-105179>.

9. Городецький Ю. Предиктивна аналітика та її роль у прийнятті стратегічних рішень у маркетингу. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2023. № 5 (16). С. 65-72.

10. Гулик Т., Найдовська А., Забігай В. Складові системи адаптації маркетингової стратегії. *Економіка та суспільство*. 2021. Вип. (33). URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/864/829>.

REFERENCES

1. Vdovenko N. and Marhasova V. (2023), Bazovi zasady adaptatsii marketynhovykh stratehij innovatsijnoho konkurentospromozhnoho rozvytku ahrarnykh pidpriemstv v umovakh nadzvychajnykh vyklykiv na rynku. *Akademichni vizii*, vyp. 15, available at: <https://www.academy-vision.org/index.php/av/article/view/409/368>.

2. Karpyk Ya. and Purej Ye. (2023), Didzhytalizatsiia marketynhovoї diial'nosti v umovakh innovatsijnykh zmin. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen'*, № 4 (15), s. 119-127.

3. Sak T., Lialuk A., Myl'ko I. and Savchuk Ya. (2024), Marketynhova analityka: sutnist', tsyfrovі

instrumenty, rol' u planuvanni ta komunikatsii brendiv. *Visnyk L'vivs'koho torhovel'noho-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky.*, № 79, s. 65-71.

4. Semenda O. (2022), Marketynhova stratehiia pidpriemstva na osnovi analizu povedinky spozhyvachiv. *Scientific goals and purposes in XXI century*, № 18 (95), s. 114-119.

5. Shysh A., Malysenko L. and Tryfonova O. (2023), Vplyv marketynhovykh doslidzhen' na pryjniattia upravlins'kykh rishen': rol' analityky v menedzhmentі ta marketynhu. *Ekonomika ta suspil'stvo*, № 58, available at: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2023-58-96>.

6. Rajko D., Drepin I. and Masalab O. (2024), Adaptatsiia ta optymizatsiia tradytsijnykh marketynhovykh stratehij do vymoh tsyfrovoi ekonomiky: vyklyky ta mozhlyvosti. *Ekonomichni nauky*, № 2 (328), s. 18-23.

7. Transformatsiia marketynhu v eru shtuchnoho intelektu: suchasni tendentsii ta perspektyvy rozvytku / V. Derbentsev, N. Datsenko, R. Akhmedov, V. Rososhenko, D. Myslyns'kyj (2024), *Naukovi innovatsii ta peredovi tekhnolohii*, № 8 (36), s. 768-785.

8. Predictive Analytics Market Size, Share & Industry Analysis..., 2025 – 2032. Report. Last Updated: March 31, 2025. *Fortune Business Insights*, available at: <https://www.fortunebusinessinsights.com/predictive-analytics-market-105179>.

9. Horodets'kyj Yu. (2023), Predyktivna analityka ta ii rol' u pryjniatti stratehichnykh rishen' u marketynhu. *Zhurnal stratehichnykh ekonomichnykh doslidzhen'*, № 5 (16), s. 65-72.

10. Hulyk T., Najdovs'ka A. and Zabiha V. (2021), Skladovi systemy adaptatsii marketynhovoї stratehii. *Ekonomika ta suspil'stvo*, vyp. (33), available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/864/829>.

Стаття надійшла до редакції 23 січня 2025 року