

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Фізико-математичний факультет
Кафедра інформатики та методики її навчання

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
РОЛЬ DIGITAL-АНАЛІТИКИ У ФОРМУВАННІ
МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ ПІДПРИЄМСТВА

Спеціальність 122 Комп'ютерні науки
Освітня програма «Digital-аналітика»

Здобувача вищої освіти освітньо-
кваліфікаційного рівня «бакалавр»
Мостового Павла Ігоровича

НАУКОВИЙ КЕРІВНИК:
доцент кафедри інформатики та
методики її навчання
Шмигер Галина Петрівна

КОНСУЛЬТАНТ:
викладач кафедри інформатики та
методики її навчання
Василенко Ярослав Пилипович

РЕЦЕНЗЕНТ:
кандидат педагогічних наук, доцент
кафедри комп'ютерних технологій
Тернопільського національного
педагогічного університету
ім. В. Гнатюка,
Сіткарь Тарас Вікторович

Тернопіль – 2026

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ DIGITAL-АНАЛІТИКИ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ	6
1.1. Сутність, роль та основні види digital-аналітики в сучасному бізнесі.....	6
1.2. Джерела та методи збору цифрових даних	9
1.3. Методи обробки, аналізу та візуалізації аналітичних даних	12
1.4. Маркетингова стратегія підприємства: поняття, етапи формування та взаємозв'язок з digital-аналітикою	16
РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-АНАЛІТИКИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ.....	20
2.1. Визначення цільової аудиторії та сегментація ринку за допомогою аналітики	20
2.2. Оцінка ефективності маркетингових каналів	23
2.3. Прийняття стратегічних рішень на основі аналітичних даних	25
2.4. Оптимізація маркетингових витрат і підвищення ROI	27
2.5. Приклади успішного використання digital-аналітики у підприємствах різних сфер	29
РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ DIGITAL-АНАЛІТИКИ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА «АЛЛО».....	34
3.1. Загальна характеристика обраного підприємства та його ринкове позиціонування	35
3.2. Дослідження структури та ефективності існуючих digital-каналів компанії «АЛЛО».....	42
3.3. Обґрунтування архітектури збору, обробки та візуалізації digital-даних у ТОВ «АЛЛО» за допомогою інструментів Power BI	46
ВИСНОВКИ	52
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	54

ВСТУП

У сучасному цифровому суспільстві інформація та дані відіграють надзвичайно важливу роль у діяльності підприємств. З розвитком інтернету, електронної комерції, соціальних мереж і цифрових платформ компанії отримують можливість взаємодіяти зі своїми клієнтами значно активніше, ніж це було раніше. Кожна дія користувача в мережі – від перегляду веб-сайту до натискання на рекламне оголошення – залишає певний цифровий слід, який може бути використаний для аналізу та подальшого вдосконалення маркетингової діяльності підприємства. Саме тому дані сьогодні розглядаються як один із найважливіших ресурсів сучасного бізнесу.

Великі обсяги даних самі по собі не гарантують ефективних рішень, залишаючись без належної інтерпретації лише набором чисел. Щоб перетворити їх на корисні знання, підприємства застосовують digital-аналітику. Вона дозволяє збирати й досліджувати інформацію про поведінку користувачів у цифровому середовищі, ефективність реклами та популярність товарів чи послуг.

Цей інструмент охоплює широкий спектр технологій для аналізу даних із сайтів, соцмереж, мобільних додатків та онлайн-реклами. Завдяки аналітиці компанії можуть не лише оцінювати поточні результати, а й виявляти ринкові тренди, розуміти клієнтів та прогнозувати попит. Це дозволяє приймати більш обґрунтовані й точні управлінські рішення.

Актуальність теми кваліфікаційної роботи зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій та зростанням ролі аналітичних даних у діяльності підприємств. У сучасних умовах конкуренції компанії змушені постійно вдосконалювати свої маркетингові підходи та шукати нові способи залучення клієнтів. Саме використання digital-аналітики дозволяє отримувати об'єктивну інформацію про ефективність маркетингових заходів та приймати рішення на основі реальних даних, а не лише інтуїції чи припущень.

Метою цієї кваліфікаційної роботи є дослідження ролі та інструментів digital-аналітики у формуванні маркетингової стратегії підприємства, а також

розробка практичних рекомендацій щодо їх використання для підвищення ефективності маркетингової діяльності та прийняття управлінських рішень.

Об'єктом дослідження є господарська діяльність підприємств у сучасних ринкових умовах, а саме – комплексний функціональний процес формування, трансформації та практичної реалізації маркетингової стратегії суб'єктів господарювання в контексті глобальної цифровізації економічних процесів та розвитку електронної комерції.

Предметом дослідження є теоретичні, методичні та практичні аспекти використання digital-аналітики у процесі формування та реалізації маркетингової стратегії підприємства, а також інструменти збору, обробки й аналізу цифрових даних для підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Завдання дослідження:

- дослідити сутність, методи збору та роль digital-аналітики у формуванні маркетингової стратегії підприємства;
- провести комплексний аналіз маркетингової діяльності підприємства;
- здійснити збір та обробку digital-даних підприємства;
- розробити практичні рекомендації щодо вдосконалення маркетингової стратегії підприємства на основі інструментів digital-аналітики.

Методи дослідження

У процесі виконання кваліфікаційної роботи були використані такі методи дослідження: метод теоретичного узагальнення – для дослідження сутності digital-аналітики та маркетингової стратегії; метод аналізу та синтезу – для оцінки цифрових даних і маркетингових показників; статистичний метод – для обробки кількісних показників діяльності підприємства; графічний метод – для візуалізації результатів дослідження; метод порівняння – для аналізу ефективності маркетингових каналів; а також методи digital-аналітики, сегментації та оцінки ефективності маркетингових заходів.

Наукова новизна отриманих результатів полягає у тому, що:

- удосконалено методику оцінки ефективності маркетингових каналів ритейлера через впровадження системи динамічних метрик (конверсії,

SAC, ROI), що дозволяє адаптувати стратегію підприємства в реальному часі;

- набули подальшого розвитку підходи до використання ВІ-платформ (зокрема Power BI) для автоматизації процесів стратегічного маркетингового планування в умовах електронної комерції.

Практичне значення роботи полягає у розробці:

- прикладних алгоритмів збору й структурування цифрових даних про поведінку споживачів за допомогою тегів та API-інтеграцій;
- практичних рекомендацій щодо прийняття стратегічних рішень на основі кластеризації аудиторії та A/B-тестування;
- діючого прототипу інтерактивного дашборду в Power BI для ТОВ «АЛЛО», який автоматизує моніторинг маркетингових KPI та оптимізацію витрат.

Апробація результатів роботи. Матеріали кваліфікаційної роботи доповідалися на:

XVI Міжнародній науково-практичній інтернет-конференції «Сучасні цифрові технології та інноваційні методики навчання: досвід, тенденції, перспективи», 6–7 листопада 2025 р., м. Тернопіль.

Публікації. Основні результати кваліфікаційної роботи опубліковані у:

1. Мостовий П. І. Інтеграція digital-аналітики у освітні стратегії підготовки ІТ-фахівців / П. І. Мостовий, Я. П. Василенко // Сучасні цифрові технології та інноваційні методики навчання: досвід, тенденції, перспективи: збірник тез XVI Міжнародної науково-практичної інтернет-конференції 6–7 листоп. 2025 р. Тернопіль, 2025. С. 248–251.

Структура та обсяг роботи: Кваліфікаційна робота складається з вступу, 3-х розділів, висновків, списку літератури із 24 найменувань (3 стор.), 7 таблиць та 11 ілюстрацій по тексту. Повний обсяг роботи становить 56 сторінок.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ DIGITAL-АНАЛІТИКИ ТА МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

У сучасних умовах розвитку цифрових технологій діяльність підприємств дедалі більше пов'язана з використанням інтернету та різноманітних цифрових платформ. Більшість компаній активно використовують веб-сайти, соціальні мережі, мобільні додатки та інші онлайн-канали для взаємодії зі споживачами. У результаті такої взаємодії формується значна кількість інформації про поведінку користувачів, їхні інтереси та реакцію на маркетингові заходи.

Ці дані становлять важливу цінність для підприємств, оскільки дозволяють отримати об'єктивну інформацію про ефективність маркетингової діяльності та визначити напрямки її вдосконалення. Проте великі обсяги цифрової інформації потребують систематизації та аналізу, що робить актуальним використання сучасних аналітичних інструментів і технологій.

Одним із ключових напрямів роботи з цифровими даними є digital-аналітика. Вона дозволяє збирати, обробляти та аналізувати інформацію, отриману з різних онлайн-джерел, і використовувати її для прийняття управлінських та маркетингових рішень. Завдяки застосуванню digital-аналітики підприємства можуть краще розуміти потреби своїх клієнтів, оцінювати ефективність маркетингових кампаній та формувати більш результативні стратегії розвитку.

1.1. Сутність, роль та основні види digital-аналітики в сучасному бізнесі

У сучасному цифровому середовищі підприємства постійно взаємодіють із клієнтами через різноманітні онлайн-канали. Веб-сайти, соціальні мережі, мобільні додатки, електронна пошта та рекламні платформи стали важливими інструментами комунікації між компаніями та споживачами. У процесі такої взаємодії формується велика кількість даних, які відображають поведінку користувачів, їхні інтереси, потреби та реакцію на маркетингові заходи. Для

ефективного використання цієї інформації підприємства застосовують digital-аналітику [7; 9].

Digital-аналітика – це процес збору, обробки, аналізу та інтерпретації даних, отриманих із цифрових джерел, з метою оцінки ефективності діяльності підприємства та прийняття обґрунтованих управлінських рішень. Вона дозволяє перетворювати великі масиви інформації на зрозумілі показники, які допомагають компаніям краще розуміти поведінку клієнтів, оцінювати результати маркетингових кампаній і визначати перспективні напрями розвитку бізнесу [2].

Основною метою digital-аналітики є отримання корисної інформації, яка може бути використана для покращення маркетингових стратегій та оптимізації бізнес-процесів [6;15]. За допомогою аналітичних інструментів підприємства можуть визначати кількість відвідувачів веб-сайту, аналізувати джерела трафіку, відстежувати поведінку користувачів на сторінках, оцінювати ефективність рекламних кампаній та визначати рівень зацікавленості потенційних клієнтів у продукції або послугах компанії [18].

Важливою особливістю digital-аналітики є її здатність надавати підприємствам об'єктивну інформацію про результати маркетингової діяльності. На відміну від традиційних методів аналізу, які часто базуються на опитуваннях або загальних статистичних даних, digital-аналітика дозволяє отримувати точні показники у реальному часі. Це дає можливість швидко реагувати на зміни в поведінці споживачів, коригувати маркетингові кампанії та підвищувати ефективність використання ресурсів.

Аналітика сприяє більш глибокому розумінню потреб клієнтів. Аналізуючи цифрові дані, підприємства можуть визначати, які продукти або послуги користуються найбільшою популярністю, які маркетингові канали приносять найбільшу кількість клієнтів та які фактори впливають на прийняття рішення про покупку. Така інформація дозволяє компаніям розробляти більш ефективні маркетингові стратегії та пропонувати клієнтам продукти, які максимально відповідають їхнім потребам [17;19].

Digital-аналітика охоплює різні напрями аналізу даних залежно від джерел інформації та каналів взаємодії з користувачами. Кожен із видів digital-аналітики має свої особливості, інструменти та сфери застосування, однак усі вони спрямовані на отримання цінної інформації для підвищення ефективності діяльності підприємства [12].

Одним із найбільш поширених видів є веб-аналітика. Вона передбачає збір та аналіз даних про поведінку користувачів на веб-сайтах. За допомогою веб-аналітики підприємства можуть визначати кількість відвідувачів сайту, джерела трафіку, тривалість перебування на сторінках, показник відмов та інші важливі метрики. Це дозволяє оцінити ефективність веб-ресурсу, виявити проблемні місця та покращити користувацький досвід.

Аналіз соціальних мереж є ще одним важливим напрямом digital-аналітики. Соціальні платформи стали потужним каналом комунікації між підприємствами та споживачами. За допомогою аналітики соціальних мереж можна оцінювати рівень залученості аудиторії, ефективність контенту, реакцію користувачів на рекламні кампанії та загальний імідж бренду. Це допомагає підприємствам коригувати свою комунікаційну стратегію та підвищувати ефективність взаємодії з клієнтами [24].

Мобільна аналітика зосереджена на дослідженні поведінки користувачів у мобільних додатках. Вона дозволяє відстежувати кількість встановлень додатка, активність користувачів, тривалість сесій, частоту використання функцій та інші показники. Це особливо важливо для компаній, які активно використовують мобільні платформи для продажу товарів або надання послуг [16].

CRM-аналітика базується на даних про клієнтів, які зберігаються у системах управління взаємовідносинами з клієнтами. Вона дозволяє аналізувати історію взаємодії з клієнтами, їхні покупки, вподобання та рівень лояльності [10]. Завдяки цьому підприємства можуть краще сегментувати аудиторію, розробляти персоналізовані пропозиції та підвищувати ефективність маркетингових заходів.

1.2. Джерела та методи збору цифрових даних

Цифрова аналітика базується на великій кількості даних, які надходять із різних джерел. Чим більше таких джерел використовує підприємство, тим повнішою та точнішою є картина поведінки користувачів. Кожен канал взаємодії з аудиторією залишає свій «цифровий слід», який можна проаналізувати та використати для покращення маркетингової діяльності (табл. 1.1).

Таблиця 1.1

Джерела цифрових даних та їх аналітичне значення

Джерело даних	Основні показники	Можливості аналізу	Практичне значення для маркетингу
Веб-сайт	відвідуваність, час на сайті, глибина перегляду, конверсія	аналіз поведінки користувачів, шлях клієнта, UX	оптимізація структури сайту, підвищення конверсії
Соціальні мережі	охоплення, лайки, коментарі, поширення, приріст підписників	аналіз залученості та реакції аудиторії	покращення контент-стратегії та комунікації
Email-маркетинг	open rate, CTR, кількість переходів, відписки	ефективність розсилок та контенту	утримання клієнтів та підвищення лояльності

Найважливішим джерелом даних є веб-сайт підприємства. Саме тут відбувається основна взаємодія користувача з продуктом або послугою. За допомогою аналітики можна відстежити кількість відвідувачів, їх географію, пристрої, з яких вони заходять, а також поведінку на сайті: які сторінки переглядають, скільки часу проводять, на яких етапах залишають сайт [14]. Також важливим показником є конверсія - виконання користувачем цільової дії,

наприклад, покупки або реєстрації [13]. Аналіз цих даних допомагає виявити слабкі місця сайту та покращити його ефективність.

Соціальні мережі є ще одним важливим джерелом інформації про аудиторію. Вони дозволяють не лише поширювати контент, а й отримувати зворотний зв'язок від користувачів. Аналітика соціальних мереж включає показники охоплення, кількість взаємодій (лайки, коментарі, поширення), приріст підписників та рівень залученості. Завдяки цьому підприємство може зрозуміти, який контент є найбільш цікавим для аудиторії, які теми викликають найбільший відгук і як краще будувати комунікацію з клієнтами [2].

Email-маркетинг також виступає важливим джерелом даних, особливо для роботи з уже існуючою клієнтською базою. Підприємство може аналізувати, скільки листів було відкрито, які з них викликали найбільший інтерес, скільки користувачів перейшли за посиланням та виконали певну дію. Це дозволяє оцінити ефективність розсилок, покращити їх зміст та підвищити рівень взаємодії з клієнтами.

Рекламні кампанії, зокрема в інтернеті, також генерують значний обсяг даних. До них належать показники кліків, показів, вартості за клік, конверсії та повернення інвестицій [15]. Аналізуючи ці дані, підприємство може визначити, які рекламні канали є найбільш ефективними, які оголошення приносять найкращі результати, а також оптимізувати витрати на рекламу.

Крім основних джерел, підприємства можуть використовувати й додаткові, такі як мобільні додатки, CRM-системи, онлайн-чати та інші цифрові інструменти. Вони дозволяють отримати ще глибше розуміння поведінки клієнтів і персоналізувати взаємодію з ними.

Збір даних у digital-аналітиці є базовим етапом, від якого залежить якість усього подальшого аналізу (рис 1.1). У сучасних цифрових системах дані формуються постійно – під час перегляду сайтів, взаємодії з контентом, кліків по рекламі або використання мобільних додатків. Основне завдання цього етапу полягає в тому, щоб фіксувати ці дії та перетворювати їх у структуровану інформацію для подальшої обробки [4].



Рис 1.1. Методи збору цифрових даних у digital-аналітиці

Одним із ключових методів збору даних є tracking (відстеження поведінки користувачів). Він дозволяє записувати всі основні дії користувача на сайті або в застосунку: перегляд сторінок, прокрутку, кліки, взаємодію з елементами, оформлення замовлень. Окремо аналізується шлях користувача (user journey), що дає змогу зрозуміти, як саме людина переходить від першого знайомства з сайтом до цільової дії. На основі цих даних можна виявляти проблемні місця, наприклад сторінки, де користувачі найчастіше залишають сайт, або елементи, які не привертають уваги [14].

Cookies використовуються для збереження інформації про користувача в його браузері. Вони дозволяють розпізнавати користувача при повторних відвідуваннях, зберігати його налаштування та вподобання. Крім того, cookies широко застосовуються для аналізу поведінки користувачів у довгостроковій перспективі - наприклад, як часто вони повертаються на сайт, які сторінки переглядають повторно, та як змінюється їхня активність з часом [5]. Також вони є основою для персоналізації контенту та таргетованої реклами.

Теги (tags) є ще одним важливим інструментом збору даних. Це спеціальні фрагменти коду, які додаються на сторінки сайту для відстеження конкретних подій. Вони дозволяють збирати дуже детальну інформацію: натискання на

кнопки, перегляд відео, додавання товарів у кошик, заповнення форм, завантаження файлів тощо. Часто теги керуються через спеціальні системи управління тегами, що дозволяє швидко змінювати або додавати нові сценарії збору даних без редагування основного коду сайту.

API (Application Programming Interface) використовується для автоматичного обміну даними між різними системами. Це особливо важливо в умовах, коли підприємство використовує кілька платформ одночасно - наприклад, CRM-систему, рекламні кабінети, аналітичні сервіси та соціальні мережі. Через API можна отримувати статистику у реальному часі та об'єднувати її в єдину систему аналізу. Це дозволяє працювати з великими масивами даних без ручного збору та мінімізує ризик помилок.

Окремо варто зазначити, що сучасні методи збору даних часто працюють у комплексі. Наприклад, tracking фіксує поведінку, cookies дозволяють ідентифікувати користувача, теги деталізують події, а API об'єднує всю інформацію з різних джерел. Це створює повну картину цифрової активності користувача, яка використовується для подальшого аналізу в маркетингових цілях [15].

1.3. Методи обробки, аналізу та візуалізації аналітичних даних

Після збору даних наступним етапом є їх обробка та аналіз. На цьому рівні «сирі» цифри та події перетворюються на зрозумілу інформацію, яка допомагає приймати маркетингові та управлінські рішення. Саме тут визначається реальна цінність digital-аналітики, оскільки дані починають використовуватися для пояснення поведінки користувачів і планування подальших дій [18;19].

Одним із поширених методів є кластеризація. Це спосіб автоматичного групування користувачів за схожими ознаками або поведінкою. Наприклад, можна виділити групу постійних покупців, користувачів, які часто переглядають товари, але не купують, або тих, хто заходить на сайт випадково. Кластеризація дозволяє побачити приховані закономірності в поведінці аудиторії, які складно визначити вручну [14].

Сегментація є більш керованим і практичним підходом. Вона полягає в поділі аудиторії на окремі групи за чітко визначеними критеріями: вік, стать, географія, інтереси, рівень доходу або поведінкові фактори. На відміну від кластеризації, сегментація частіше задається заздалегідь і використовується для побудови цільових маркетингових кампаній. Наприклад, одна реклама може бути орієнтована на нових користувачів, а інша - на постійних клієнтів [21].

А/В-тестування використовується для порівняння двох або більше варіантів одного елемента з метою визначення найефективнішого [13]. Це може бути дизайн сторінки, текст оголошення, кнопка заклику до дії або структура лендингу. Частині аудиторії показується один варіант, іншій - альтернативний, після чого порівнюються результати за ключовими показниками, такими як конверсія або кількість кліків. Такий підхід дозволяє приймати рішення на основі реальної поведінки користувачів, а не припущень.

Прогнозування базується на аналізі історичних даних і використовується для передбачення майбутніх результатів. Воно дозволяє оцінювати можливий попит, обсяг продажів, активність користувачів або ефективність рекламних кампаній у майбутньому. Це особливо важливо для планування маркетингового бюджету та стратегічних рішень, оскільки дає змогу зменшити невизначеність і ризики.

Методи аналізу часто використовуються не окремо, а в комплексі. Наприклад, дані можуть бути спочатку сегментовані, потім у межах кожного сегмента проводиться А/В-тестування, а на основі результатів будується прогноз подальшої поведінки користувачів.

Після збору та аналізу даних важливим етапом стає їх представлення у зрозумілому вигляді. Великі масиви цифрової інформації самі по собі складні для сприйняття, особливо якщо йдеться про таблиці з великою кількістю показників або довгі звіти. Саме тому у digital-аналітиці широко використовується візуалізація даних, яка дозволяє перетворювати цифри на графічні елементи, зрозумілі навіть без глибоких технічних знань [7].

Найпоширенішими формами візуалізації є графіки, діаграми, гістограми та інтерактивні панелі (дашборди). Вони дозволяють швидко оцінити загальні тенденції: зростання або падіння продажів, зміну відвідуваності сайту, ефективність рекламних кампаній або поведінку користувачів у часі. На відміну від таблиць, графічне подання інформації значно швидше сприймається і дозволяє одразу побачити ключові зміни [23].

Окреме місце займають інтерактивні дашборди, які дають можливість не лише переглядати дані, але й взаємодіяти з ними. Користувач може змінювати періоди, фільтри, сегменти аудиторії та одразу бачити оновлені результати. Це особливо корисно для керівників і маркетологів, які приймають рішення в реальному часі. Такі інструменти часто реалізуються у платформах типу Power BI або аналогічних системах бізнес-аналітики.

Візуалізація також виконує важливу комунікаційну функцію. Вона допомагає пояснити результати аналізу людям, які не займаються аналітикою щодня. Наприклад, керівництву підприємства набагато простіше оцінити ефективність маркетингової кампанії за допомогою графіка, ніж аналізувати сирі дані у таблицях. Це скорочує час прийняття рішень і зменшує ризик неправильного трактування інформації [9].

Презентація результатів аналізу зазвичай включає не лише візуальні елементи, але й короткі пояснення ключових показників. Важливо, щоб інформація була структурованою, логічною та орієнтованою на конкретну мету - підтримку управлінських або маркетингових рішень. Надлишок складних термінів або зайвих деталей може ускладнити розуміння і знизити ефективність використання даних [20].

Візуалізація є завершальним етапом аналітичного процесу, який перетворює оброблені дані на інструмент практичного використання в управлінні підприємством (рис. 1.2).



Рис 1.2. Приклад візуалізації даних у digital-аналітиці

Робота з цифровими даними в сучасному бізнесі майже завжди пов'язана з обробкою інформації про користувачів (рис. 1.3). Це можуть бути як технічні дані (відвідуваність сайту, кліки, поведінка на сторінках), так і персональна інформація. Саме тому питання етики та безпеки даних у digital-аналітиці є не формальністю, а обов'язковою умовою відповідальної роботи з інформацією.



Рис. 1.3. Етичні та безпекові аспекти digital-аналітики

Одним із ключових етичних принципів є прозорість збору даних. Користувач повинен розуміти, що саме про нього збирається і з якою метою. У практиці це реалізується через політики конфіденційності, повідомлення про використання cookies та можливість погодження або відмови від збору даних [5]. Такий підхід формує довіру до бренду та зменшує ризики негативного сприйняття.

Не менш важливим є принцип мінімізації даних. Він передбачає збір лише тієї інформації, яка реально необхідна для аналітики або покращення сервісу. Надмірний збір даних не лише ускладнює їх обробку, але й підвищує ризики витоку або неправильного використання.

Окрему увагу слід приділяти захисту даних. Оскільки цифрова інформація зберігається на серверах і передається через мережу, вона може бути вразливою до несанкціонованого доступу. Для захисту використовуються різні методи: шифрування, обмеження доступу до баз даних, використання захищених каналів передачі інформації та регулярне оновлення систем безпеки [13].

Також важливим аспектом є етичне використання отриманих даних. Компанії не повинні використовувати інформацію про користувачів для маніпуляцій або прихованого впливу [6]. Наприклад, некоректним є використання персональних даних без згоди користувача або передача їх третім сторонам без чітких підстав.

Додатково слід враховувати дотримання міжнародних і локальних норм захисту даних, таких як загальні принципи конфіденційності та правила обробки персональної інформації. Це особливо актуально для компаній, які працюють на міжнародних ринках або обробляють великі обсяги користувацьких даних.

1.4. Маркетингова стратегія підприємства: поняття, етапи формування та взаємозв'язок з digital-аналітикою

Маркетингова стратегія є важливою складовою загальної стратегії підприємства та визначає основні напрями його діяльності на ринку. Вона охоплює сукупність цілей, принципів і заходів, спрямованих на досягнення

конкурентних переваг, задоволення потреб споживачів та забезпечення стабільного розвитку компанії.

Стратегія формується з урахуванням особливостей ринку, поведінки споживачів, діяльності конкурентів та внутрішніх можливостей підприємства. Вона визначає, які продукти або послуги пропонувати, яким чином їх просувати, яку цінову політику застосовувати та які канали комунікації використовувати.

Процес формування маркетингової стратегії включає кілька основних етапів (рис. 1.4). Першим етапом є аналіз ринку, який передбачає дослідження попиту, конкурентного середовища та поведінки споживачів. На цьому етапі особливо важливу роль відіграють аналітичні дані, отримані з різних джерел [9].

Другим етапом є визначення цільової аудиторії та сегментація ринку. Підприємство виділяє групи споживачів, які мають подібні характеристики та потреби, і визначає, на які з них буде орієнтуватися [2].

Наступним етапом є позиціонування продукту або послуги, тобто формування унікальної пропозиції, яка відрізняє підприємство від конкурентів. Після цього визначаються основні маркетингові інструменти, включаючи продуктову, цінову, комунікаційну та збутову політику.

Завершальним етапом є реалізація стратегії та оцінка її ефективності. Підприємство аналізує результати проведених маркетингових заходів, визначає рівень досягнення поставлених цілей та за необхідності коригує свою діяльність [12].



Рис. 1.4. Етапи формування маркетингової стратегії підприємства

У сучасному бізнес-середовищі digital-аналітика та маркетингова стратегія тісно пов'язані між собою. Ефективне формування маркетингової стратегії неможливе без використання достовірних даних, які дозволяють оцінити стан ринку, поведінку споживачів і результати діяльності підприємства.

Digital-аналітика забезпечує підприємства інформацією, необхідною для прийняття стратегічних рішень. Вона дозволяє визначати ефективність різних маркетингових каналів, аналізувати поведінку користувачів, оцінювати результати рекламних кампаній та прогнозувати майбутні тенденції. Завдяки цьому підприємства можуть формувати більш обґрунтовані та результативні маркетингові стратегії [15].

Особливу роль digital-аналітика відіграє на етапі аналізу ринку та визначення цільової аудиторії. Вона дозволяє отримати точні дані про споживачів, їхні вподобання та поведінку, що сприяє більш точному сегментуванню ринку [6]. Крім того, аналітичні інструменти допомагають оцінити ефективність реалізації маркетингової стратегії та вчасно вносити необхідні зміни.

Взаємозв'язок digital-аналітики та маркетингової стратегії також проявляється у процесі оптимізації маркетингових витрат. Завдяки аналізу даних підприємства можуть визначити найбільш ефективні канали просування та розподілити ресурси таким чином, щоб отримати максимальний результат [9].

Для ефективного здійснення digital-аналітики підприємства використовують різноманітні інструменти та платформи, які дозволяють збирати, обробляти та аналізувати дані. Вибір конкретного інструменту залежить від цілей підприємства, обсягів даних та специфіки його діяльності.

Одним із найбільш популярних інструментів є Google Analytics, який використовується для аналізу веб-трафіку. Він дозволяє відстежувати поведінку користувачів на сайті, визначати джерела відвідувань, аналізувати конверсії та оцінювати ефективність маркетингових кампаній [5]. Цей інструмент є доступним і широко застосовується як малими, так і великими підприємствами.

Важливу роль у digital-аналітиці відіграють інструменти візуалізації даних, зокрема Power BI. Вони дозволяють перетворювати складні набори даних на наочні графіки, діаграми та інформаційні панелі. Це значно полегшує процес аналізу інформації та прийняття управлінських рішень [3].

CRM-системи також є важливим елементом digital-аналітики. Вони забезпечують зберігання та аналіз даних про клієнтів, дозволяють відстежувати історію взаємодії з ними, аналізувати продажі та прогнозувати поведінку споживачів. Використання CRM-систем сприяє підвищенню рівня обслуговування клієнтів і ефективності маркетингових заходів.

Існують інші інструменти digital-аналітики (див. табл. 1.2), такі як системи для аналізу соціальних мереж, платформи для управління рекламними кампаніями та інструменти автоматизації маркетингу [14]. Вони дозволяють підприємствам отримувати комплексну інформацію про свою діяльність у цифровому середовищі.

Таблиця 1.2

Основні інструменти digital-аналітики

Інструмент	Призначення	Основні можливості
Google Analytics	Веб-аналітика	Аналіз трафіку, поведінки користувачів, конверсій
Power BI	Візуалізація даних	Створення дашбордів, аналіз даних, звітність
CRM-системи	Управління клієнтами	Зберігання даних, сегментація, аналіз продажів
Facebook/Instagram Analytics	Аналіз соцмереж	Оцінка залученості, ефективності контенту
Email-аналітика	Аналіз розсилок	Відкриття листів, кліки, конверсії

РОЗДІЛ 2. ВИКОРИСТАННЯ DIGITAL-АНАЛІТИКИ ДЛЯ ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ СТРАТЕГІЇ

У сучасних умовах цифрової економіки роль даних у діяльності підприємств стрімко зростає. Прийняття маркетингових рішень дедалі більше базується не на інтуїції чи попередньому досвіді, а на результатах аналізу реальної поведінки споживачів. Digital-аналітика стає тим інструментом, який дозволяє об'єднати різні джерела інформації, побачити цілісну картину взаємодії клієнта з брендом і на цій основі формувати обґрунтовану маркетингову стратегію.

Застосування аналітичних підходів у маркетингу відкриває можливості для глибшого розуміння ринку, точнішого визначення потреб цільової аудиторії та оцінки ефективності використаних каналів комунікації. Завдяки цьому підприємства можуть не лише реагувати на зміни у зовнішньому середовищі, а й передбачати їх, адаптуючи свої стратегії відповідно до актуальних тенденцій.

Особливого значення набуває інтеграція результатів аналітики у процес стратегічного планування. Це дозволяє підвищити ефективність маркетингових заходів, оптимізувати витрати, покращити взаємодію з клієнтами та забезпечити конкурентні переваги на ринку. Digital-аналітика стає основою для прийняття рішень щодо вибору цільових сегментів, каналів просування, формування цінової політики та оцінки результативності діяльності.

2.1. Визначення цільової аудиторії та сегментація ринку за допомогою аналітики

Визначення цільової аудиторії є одним із ключових етапів формування ефективної маркетингової стратегії. Саме завдяки digital-аналітиці компанії отримують можливість не лише загально уявляти свого споживача, а й детально аналізувати його поведінку, інтереси, потреби та взаємодію з продуктом або послугою. Це дозволяє перейти від інтуїтивного маркетингу до обґрунтованого прийняття рішень на основі реальних даних.

Цільова аудиторія – це група споживачів, на яку спрямовані маркетингові зусилля компанії. У цифровому середовищі її визначення відбувається на основі великої кількості даних, які збираються через вебсайти, мобільні додатки, соціальні мережі та рекламні платформи [12]. До таких даних належать демографічні характеристики (вік, стать, місце проживання), поведінкові показники (переглянуті сторінки, час перебування на сайті, кліки), інтереси, а також історія покупок.

Однією з головних переваг digital-аналітики є можливість глибокої сегментації ринку (див. табл. 2.1). Сегментація передбачає поділ загальної аудиторії на окремі групи за певними ознаками, що дає змогу більш точно налаштовувати маркетингові комунікації. Існує кілька основних підходів до сегментації:

- **Перший** – демографічна сегментація, яка базується на таких характеристиках, як вік, стать, рівень доходу, освіта та сімейний стан. Вона є базовою, проте часто недостатньою для глибокого розуміння поведінки споживача.
- **Другий** – географічна сегментація, яка враховує місце проживання користувачів. Вона особливо важлива для бізнесів, що працюють у конкретних регіонах або мають локальні пропозиції.
- **Третій** – психографічна сегментація, яка аналізує стиль життя, цінності, інтереси та поведінкові установки споживачів. Вона дозволяє зрозуміти мотивацію клієнтів і створювати більш персоналізовані пропозиції [7].
- **Четвертий** – поведінкова сегментація, що базується на реальних діях користувачів: частота покупок, взаємодія з контентом, реакція на рекламу, рівень лояльності до бренду [14]. Саме цей тип сегментації є найбільш цінним у digital-аналітиці, оскільки він відображає фактичну поведінку, а не лише припущення.

Приклад сегментації цільової аудиторії

Сегмент аудиторії	Вік	Основні інтереси	Поведінка онлайн	Основні канали комунікації
Студенти	18-23	Соцмережі, тренди	Активно користуються мобільними	Instagram, TikTok
Молоді фахівці	23-30	Кар'єра, саморозвиток	Часто купують онлайн	Instagram, Google
Дорослі клієнти	30-45	Стабільність, сім'я	Обирають перевірені бренди	Facebook, Email
Старша аудиторія	45+	Практичність	Рідше купують онлайн	Facebook, сайт

Завдяки сучасним аналітичним інструментам компанії можуть автоматично формувати сегменти аудиторії. Наприклад, можна виділити нових користувачів, постійних клієнтів, тих, хто покинув кошик, або тих, хто активно взаємодіє з контентом [13]. Кожен із цих сегментів потребує різного підходу в комунікації.

Важливою складовою процесу є створення так званого «портрета клієнта» (buyer persona). Це узагальнений образ типового представника цільової аудиторії, який включає його характеристики, потреби, проблеми та поведінкові особливості [2]. Такий підхід допомагає маркетологам краще розуміти клієнта та створювати більш релевантний контент і рекламні кампанії.

Digital-аналітика дозволяє відстежувати зміни в поведінці аудиторії в реальному часі. Наприклад, можна побачити, як змінюється інтерес до продукту, які сторінки сайту користуються найбільшою популярністю, або які рекламні оголошення приносять найбільше конверсій. Це дає змогу оперативно коригувати маркетингову стратегію.

Аналітика допомагає виявляти нові сегменти аудиторії, які раніше могли залишатися непоміченими [9]. Наприклад, аналіз даних може показати, що продукт цікавий не лише основній цільовій групі, а й додатковій категорії користувачів, що відкриває нові можливості для розвитку бізнесу [10].

2.2. Оцінка ефективності маркетингових каналів

Оцінка ефективності маркетингових каналів є одним із ключових завдань digital-аналітики, адже саме вона дозволяє зрозуміти, які інструменти просування дійсно приносять результат, а які - лише створюють зайві витрати [15;21]. У сучасних умовах підприємства використовують різні канали комунікації з клієнтами: соціальні мережі, пошукову рекламу, email-розсилки, контент-маркетинг, партнерські програми та інші. Проте без системного аналізу ефективності цих каналів складно визначити, які з них варто розвивати, а які - оптимізувати або взагалі відмовитися від них.

Digital-аналітика дає можливість відстежувати поведінку користувачів у кожному каналі та оцінювати їх внесок у досягнення маркетингових цілей. Наприклад, можна побачити, скільки користувачів прийшло на сайт із соціальних мереж, скільки з них здійснили покупку, а скільки просто переглянули сторінки і залишили сайт. Такий підхід дозволяє не лише оцінити кількість трафіку, а й його якість.

Одним із найважливіших показників є коефіцієнт конверсії, який показує, яка частка користувачів виконала цільову дію (наприклад, покупку, реєстрацію або підписку) [13]. Якщо канал приводить багато відвідувачів, але конверсія низька, це може свідчити про нецільову аудиторію або проблеми з самим сайтом чи пропозицією. У той же час канал із меншим трафіком, але високою конверсією може бути більш цінним для бізнесу.

Ще одним важливим показником є вартість залучення клієнта (CAC), яка показує, скільки коштів підприємство витрачає на залучення одного покупця через певний канал. Це дозволяє оцінити економічну доцільність використання кожного маркетингового інструменту. Наприклад, якщо витрати на рекламу перевищують прибуток від клієнтів, такий канал потребує оптимізації.

Також широко використовується показник ROI (рентабельність інвестицій), який демонструє, наскільки ефективно вкладені кошти повертаються у вигляді прибутку [9]. Digital-аналітика дозволяє обчислювати ROI для кожного каналу окремо, що допомагає приймати більш обґрунтовані управлінські рішення.

Окрему увагу варто приділити аналізу поведінки користувачів у різних каналах. Наприклад, користувачі, які приходять із пошукових систем, часто мають чіткий намір здійснити покупку, тоді як аудиторія із соціальних мереж може перебувати на етапі ознайомлення. Це означає, що ефективність каналів слід оцінювати не лише за прямими продажами, а й з урахуванням їх ролі у загальному шляху клієнта (рис. 2.1).



Рис 2.1. Приклад порівняльної оцінки ефективності маркетингових каналів

Важливим елементом оцінки є також багатоканальна аналітика, яка враховує, що користувач може взаємодіяти з брендом через кілька каналів перед здійсненням покупки [14]. Наприклад, спочатку побачити рекламу в соціальних мережах, потім перейти на сайт через пошук, а вже після цього зробити покупку. У такому випадку важливо правильно розподілити цінність між каналами.

Завдяки сучасним інструментам digital-аналітики підприємства можуть отримувати детальну інформацію про ефективність кожного каналу в режимі реального часу. Це дозволяє оперативно вносити зміни до маркетингової стратегії, тестувати нові підходи та підвищувати загальну результативність маркетингової діяльності.

Оцінка ефективності маркетингових каналів є необхідною умовою для раціонального використання ресурсів підприємства. Вона дозволяє не лише підвищити прибутковість маркетингових заходів, а й краще зрозуміти потреби та поведінку споживачів, що є основою для формування ефективної маркетингової стратегії.

2.3. Прийняття стратегічних рішень на основі аналітичних даних

У сучасному бізнес-середовищі прийняття рішень дедалі більше базується не на інтуїції чи досвіді керівників, а на об'єктивних даних. Саме digital-аналітика дозволяє підприємствам отримувати достовірну інформацію про ринок, споживачів, конкурентів і результати власної діяльності, що стає основою для формування ефективної маркетингової стратегії.

Аналітичні дані допомагають підприємству краще зрозуміти свою цільову аудиторію: її потреби, поведінку, інтереси та реакцію на маркетингові дії [22]. Наприклад, аналізуючи поведінку користувачів на сайті, можна визначити, які товари або послуги викликають найбільший інтерес, на якому етапі користувачі залишають сайт, і що саме впливає на їх рішення про покупку. Це дозволяє виявити слабкі місця у воронці продажів і приймати рішення щодо їх усунення [14].

Одним із ключових напрямів використання аналітики є вибір і коригування маркетингової стратегії. На основі зібраних даних підприємство може визначити,

які сегменти ринку є найбільш перспективними, які канали комунікації працюють найкраще, та які повідомлення найбільше впливають на аудиторію [6]. Це дає змогу не лише підвищити ефективність маркетингових заходів, а й уникнути зайвих витрат.

Аналітичні дані також відіграють важливу роль у процесі планування. Завдяки аналізу попередніх кампаній можна прогнозувати результати майбутніх дій, встановлювати реалістичні цілі та визначати оптимальний розподіл бюджету. Наприклад, якщо певний канал стабільно демонструє високі показники ефективності, доцільно збільшити інвестиції саме в нього.

Ще одним важливим аспектом є оперативне прийняття рішень (рис. 2.2). Digital-аналітика дозволяє отримувати дані в режимі реального часу, що дає змогу швидко реагувати на зміни ринку або поведінки споживачів [13;23]. Якщо, наприклад, рекламна кампанія не приносить очікуваних результатів, її можна оперативно змінити або зупинити, мінімізуючи втрати.



Рис 2.2. Процес прийняття рішень на основі digital-аналітики

Крім того, аналітика сприяє підвищенню обґрунтованості управлінських рішень. Рішення, прийняті на основі даних, є більш точними та менш ризикованими порівняно з інтуїтивними [14]. Це особливо важливо в умовах високої конкуренції, де навіть незначні помилки можуть призвести до втрати позицій на ринку.

Важливо також зазначити, що використання аналітичних даних дозволяє забезпечити узгодженість між різними підрозділами підприємства. Маркетинг, продажі, фінанси та інші відділи можуть працювати на основі єдиної інформаційної бази, що сприяє більш ефективній координації дій і досягненню спільних цілей [3].

Не менш важливим є використання прогнозної аналітики, яка дозволяє передбачати майбутні тенденції та поведінку споживачів. Це дає підприємству можливість діяти на випередження, адаптувати свою стратегію до змін і отримувати конкурентні переваги [4].

Прийняття стратегічних рішень на основі аналітичних даних є важливим елементом сучасного управління підприємством. Digital-аналітика не лише забезпечує доступ до необхідної інформації, а й дозволяє перетворити її на практичні рішення, що сприяють підвищенню ефективності маркетингової діяльності та досягненню стратегічних цілей підприємства.

2.4. Оптимізація маркетингових витрат і підвищення ROI

В умовах сучасного ринку ефективне використання фінансових ресурсів є одним із ключових завдань будь-якого підприємства. Особливо це стосується маркетингової діяльності, де витрати можуть бути значними, а результат - не завжди очевидним без детального аналізу. Саме тому digital-аналітика відіграє важливу роль у процесі оптимізації маркетингових витрат і підвищення показника ROI (рентабельності інвестицій) [9].

Оптимізація маркетингових витрат передбачає не просто зменшення бюджету, а його раціональний перерозподіл між різними каналами та інструментами просування. Завдяки digital-аналітиці підприємство отримує можливість чітко бачити, які саме витрати приносять найбільший результат, а які є неефективними [15]. Це дозволяє уникати необґрунтованих витрат і зосереджувати ресурси на найбільш результативних напрямках.

Одним із ключових показників у цьому процесі є ROI, який показує співвідношення отриманого прибутку до вкладених інвестицій. Якщо показник ROI є низьким або від'ємним, це свідчить про неефективність маркетингових

заходів і необхідність їх перегляду. Digital-аналітика дозволяє розраховувати ROI не лише загалом, а й окремо для кожного каналу, кампанії чи навіть окремого рекламного оголошення.

Важливим елементом оптимізації є аналіз вартості залучення клієнта. Підприємство може визначити, скільки коштів витрачається на залучення одного покупця через різні канали, і порівняти ці показники між собою. Наприклад, якщо реклама в соціальних мережах приносить дешевших клієнтів, ніж пошукова реклама, доцільно збільшити інвестиції саме в цей канал. Водночас важливо враховувати не лише вартість, а й якість залученої аудиторії.

Digital-аналітика також дозволяє виявляти неефективні витрати. Наприклад, можна визначити рекламні кампанії, які генерують багато кліків, але не призводять до конверсій. У такому випадку підприємство може змінити налаштування реклами, переглянути цільову аудиторію або повністю відмовитися від цього інструменту. Це дозволяє уникати ситуацій, коли бюджет витрачається без реального результату.

Ще одним важливим напрямом є оптимізація рекламних кампаній у режимі реального часу. Завдяки сучасним аналітичним інструментам підприємство може відстежувати ефективність реклами практично одразу після її запуску [5]. Якщо певні оголошення працюють краще за інші, можна швидко перерозподілити бюджет на їх користь. Це значно підвищує загальну ефективність маркетингових витрат.

Окрему роль відіграє A/B-тестування, яке дозволяє порівнювати різні варіанти рекламних матеріалів, посадкових сторінок або маркетингових повідомлень. Завдяки цьому підприємство може обирати найбільш ефективні рішення ще до масштабного впровадження, що зменшує ризик втрат і підвищує результативність кампаній.

Не менш важливим є врахування повного шляху клієнта. У багатьох випадках користувач не здійснює покупку одразу після першого контакту з брендом. Він може кілька разів взаємодіяти з різними каналами, перш ніж прийняти рішення. Саме тому для коректної оцінки ефективності витрат

необхідно використовувати багатоканальну аналітику, яка дозволяє врахувати внесок кожного каналу у фінальний результат [14].

Digital-аналітика також сприяє довгостроковій оптимізації витрат. Аналізуючи дані за тривалий період, підприємство може виявити сезонні тенденції, зміни в поведінці споживачів і ефективність різних стратегій. Це дозволяє більш точно планувати маркетинговий бюджет у майбутньому та уникати помилок, допущених раніше.

Важливо враховувати показник життєвої цінності клієнта (LTV), який показує, який прибуток приносить клієнт за весь період співпраці з підприємством. У деяких випадках доцільно витратити більше коштів на залучення клієнта, якщо він у майбутньому забезпечить стабільний дохід. Digital-аналітика дозволяє поєднувати показники LTV і вартості залучення, що дає більш повне уявлення про ефективність маркетингових витрат.

Ще одним аспектом є автоматизація процесів оптимізації. Сучасні аналітичні системи можуть автоматично аналізувати великі обсяги даних і пропонувати рекомендації щодо розподілу бюджету, налаштування реклами або зміни стратегії [10]. Це значно спрощує роботу маркетологів і дозволяє швидше приймати рішення.

Оптимізація маркетингових витрат за допомогою digital-аналітики є не лише інструментом зменшення витрат, а й важливим засобом підвищення ефективності всієї маркетингової діяльності підприємства. Вона дозволяє забезпечити максимальну віддачу від вкладених ресурсів, підвищити конкурентоспроможність і досягти стратегічних цілей бізнесу [15].

2.5. Приклади успішного використання digital-аналітики у підприємствах різних сфер

У сучасному цифровому середовищі практично жодна сфера бізнесу не обходиться без використання digital-аналітики. Вона стала важливим інструментом не лише для оцінки результатів діяльності, а й для формування стратегічних напрямів розвитку підприємства. Завдяки можливості збирати, обробляти та інтерпретувати великі обсяги даних підприємства отримують

глибше розуміння ринку, поведінки споживачів і ефективності власних дій. Це дозволяє не лише підвищити прибутковість, а й забезпечити довгострокову конкурентоспроможність.

Однією з найбільш яскравих сфер застосування digital-аналітики є електронна комерція [10]. Інтернет-магазини мають доступ до великої кількості даних про поведінку користувачів: які сторінки вони переглядають, скільки часу проводять на сайті, які товари додають у кошик і на якому етапі залишають процес покупки. Аналіз цих даних дозволяє виявляти так звані «вузькі місця» у воронці продажів. Наприклад, якщо користувачі масово залишають сайт на етапі оформлення замовлення, це може свідчити про складний інтерфейс, відсутність зручних способів оплати або додаткові витрати, які з'являються в кінці покупки. У результаті підприємство може спростити процес оформлення замовлення, додати популярні платіжні системи або оптимізувати сторінку, що призводить до зростання конверсії [14].

Крім того, в електронній комерції широко використовується персоналізація, яка також базується на аналітичних даних. Наприклад, система може аналізувати попередні покупки або перегляди користувача і пропонувати йому релевантні товари. Це значно підвищує ймовірність повторної покупки та збільшує середній чек.

У сфері соціальних мереж digital-аналітика дозволяє підприємствам оцінювати ефективність контенту та рекламних кампаній. Кожна публікація або рекламне оголошення генерує дані: кількість переглядів, лайків, коментарів, поширень і переходів на сайт [12]. Аналізуючи ці показники, підприємство може зрозуміти, який тип контенту найбільше цікавить аудиторію. Наприклад, відео-контент може отримувати більше залученості, ніж текстові пости, а освітні матеріали - більше довіри, ніж прямі рекламні повідомлення. Це дозволяє формувати більш ефективну контент-стратегію.

Також аналітика допомагає оцінювати ефективність рекламних кампаній у соціальних мережах. Підприємство може визначити, яка аудиторія найкраще реагує на рекламу, які креативи працюють краще та які канали забезпечують

найвищу конверсію. Це дозволяє оптимізувати рекламний бюджет і підвищити загальну ефективність просування.

У банківському секторі digital-аналітика використовується для глибокого аналізу поведінки клієнтів. Банки мають доступ до великої кількості даних про фінансові операції клієнтів, що дозволяє формувати індивідуальні пропозиції [2]. Наприклад, якщо клієнт часто здійснює покупки в інтернеті, йому можуть запропонувати кредитну картку з кешбеком на онлайн-платежі. Якщо ж клієнт активно подорожує, банк може запропонувати спеціальні умови для валютних операцій.

Крім того, аналітика дозволяє банкам прогнозувати поведінку клієнтів, наприклад, ймовірність відмови від послуг або потребу в нових продуктах. Це дає можливість завчасно реагувати та утримувати клієнтів, що є важливим фактором конкурентоспроможності.

У сфері освіти digital-аналітика активно використовується на онлайн-платформах навчання. Вона дозволяє відстежувати активність студентів: перегляд матеріалів, виконання завдань, результати тестів. Аналіз цих даних допомагає визначити, які теми є складними для засвоєння, а які - більш зрозумілими. Наприклад, якщо велика кількість студентів не проходить певний тест, це може свідчити про необхідність перегляду навчального матеріалу.

Також аналітика дозволяє персоналізувати навчальний процес. Студентам можуть пропонуватися індивідуальні рекомендації щодо матеріалів або завдань, що підвищує ефективність навчання та мотивацію.

У сфері послуг, зокрема в готельно-ресторанному бізнесі, digital-аналітика допомагає аналізувати поведінку клієнтів і їхній досвід взаємодії з підприємством [7]. Наприклад, аналіз відгуків на онлайн-платформах дозволяє виявити сильні та слабкі сторони обслуговування. Якщо клієнти часто скаржаться на тривалий час обслуговування, підприємство може переглянути внутрішні процеси та підвищити ефективність роботи персоналу.

Аналіз даних про бронювання дозволяє прогнозувати попит і оптимізувати ціни. Наприклад, у періоди високого попиту ціни можуть підвищуватися, а в періоди низького - знижуватися для залучення клієнтів.

Digital-аналітика широко використовується у сфері маркетингу загалом для тестування нових підходів. Підприємства можуть проводити A/B-тестування рекламних кампаній, сторінок сайту або маркетингових повідомлень. Це дозволяє обрати найбільш ефективні рішення на основі реальних даних, а не припущень.

Ще одним важливим аспектом є використання аналітики для прогнозування (див. табл. 2.2). На основі історичних даних підприємства можуть передбачати майбутні тенденції, поведінку споживачів і результати маркетингових заходів [12]. Це дозволяє більш точно планувати діяльність і зменшувати ризики.

Таблиця 2.2

Використання digital-аналітики у різних сферах діяльності

Сфера діяльності	Інструменти аналітики	Основні напрямки використання	Отримані результати
Електронна комерція	Веб-аналітика, CRM	Аналіз поведінки, конверсій, персоналізація	Зростання продажів, підвищення конверсії
Соціальні мережі	Аналітика платформ, рекламні кабінети	Аналіз контенту, аудиторії, реклами	Збільшення залученості та ефективності реклами
Банківський сектор	CRM, Big Data	Аналіз транзакцій,	Персоналізація послуг,

		прогнозування поведінки	утримання клієнтів
Освіта	LMS-аналітика	Аналіз навчальної активності	Підвищення якості навчання
Сфера послуг	Онлайн- аналітика, відгуки	Аналіз задоволеності, попиту, бронювань	Покращення сервісу, оптимізація цінової політики

РОЗДІЛ 3. ПРАКТИЧНЕ ДОСЛІДЖЕННЯ DIGITAL-АНАЛІТИКИ НА ПРИКЛАДІ ПІДПРИЄМСТВА «АЛЛО»

У сучасних умовах цифровізації економіки теоретичні підходи до digital-аналітики потребують практичного підтвердження на прикладі реального підприємства. Саме тому в даному розділі здійснюється прикладне дослідження використання цифрових аналітичних інструментів у діяльності української торговельної компанії АЛЛО (рис. 3.1). Обрана компанія функціонує у сфері роздрібної торгівлі електронікою та побутовою технікою, активно розвиває омніканальну модель продажів та використовує широкий спектр цифрових маркетингових інструментів, що робить її релевантним об'єктом дослідження.

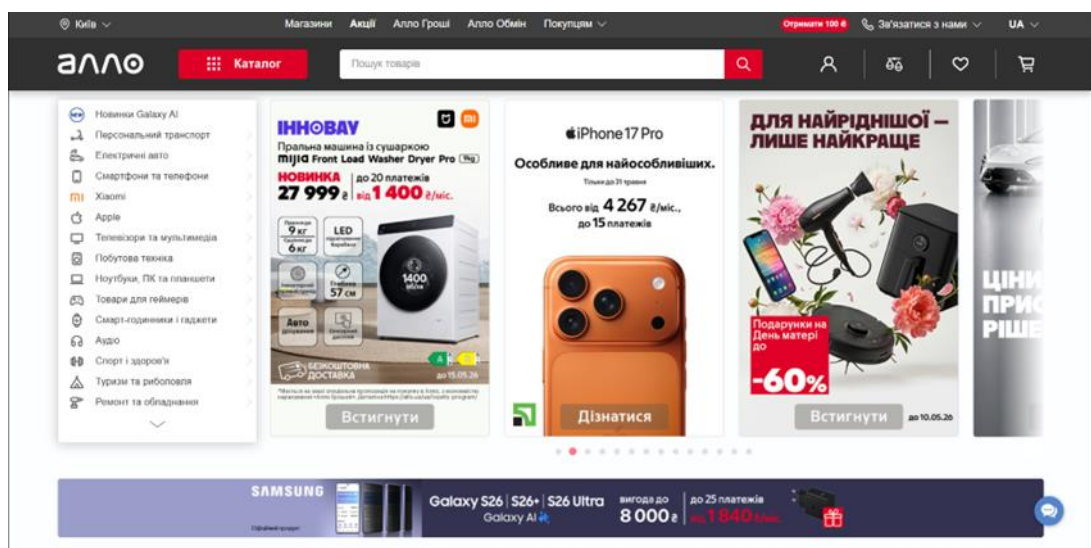


Рис 3.1. Інтерфейс головної сторінки маркетплейсу АЛЛО

Метою розділу є дослідження процесів збору, обробки та аналізу digital-даних підприємства, а також оцінка ефективності маркетингової діяльності на основі аналітичних показників. У межах розділу буде проаналізовано маркетингову стратегію компанії, визначено основні канали залучення клієнтів, досліджено структуру продажів, поведінку споживачів та ефективність рекламних кампаній.

Практична частина роботи передбачає використання інструментів бізнес-аналітики, зокрема систем візуалізації даних, для інтерпретації ключових показників діяльності підприємства. На основі змодельованих та відкритих

даних буде сформовано аналітичні висновки щодо результативності маркетингових каналів, структури витрат, рентабельності інвестицій у рекламу (ROI) та можливостей оптимізації маркетингового бюджету.

Особлива увага приділяється застосуванню підходів сегментації клієнтів, аналізу конверсійних показників, оцінці середнього чека, частоти повторних покупок та життєвої цінності клієнта (Customer Lifetime Value) [14]. Також буде розглянуто питання інтеграції онлайн- та офлайн-даних у межах омніканальної стратегії підприємства.

3.1. Загальна характеристика обраного підприємства та його ринкове позиціонування

ТОВ «АЛЛО» було засноване у 1998 році у м. Дніпро як локальна роздрібна мережа з продажу мобільних телефонів [1]. За понад два десятиліття еволюційного розвитку підприємство пройшло масштабну трансформацію, перетворившись на розгалужену цифрову екосистему. Відповідно до Єдиного державного реєстру юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань, компанія функціонує у правовому полі України як товариство з обмеженою відповідальністю [11]. Структура власності підприємства є висококонсолідованою: ключовим учасником та мажоритарним власником виступає Приватне підприємство «Дніпроінвест 2016» (частка у статутному капіталі становить 95,19%), решта розподілена між безпосереднім засновником і кінцевим бенефіціарним власником Дмитром Деревиським (3,6%) та Максимом Раскіним (1,21%). Така архітектура капіталу забезпечує високу швидкість прийняття стратегічних рішень та інвестиційну гнучкість, що є критично важливою умовою життєздатності в умовах динамічного та турбулентного ринку електронної комерції.

Внутрішня архітектура управління ТОВ «АЛЛО» побудована за лінійно-функціональним принципом. Вищим органом управління виступають Загальні збори учасників, які делегують виконавчо-розпорядчі функції Генеральному директору. На рівні середньої ланки менеджменту виокремлено спеціалізовані функціональні департаменти: комерційний, логістичний, фінансово-

економічний, ІТ-департамент, а також Департамент маркетингу та цифрової трансформації [8]. Сама структура маркетингової служби компанії зазнала суттєвих реформ задля забезпечення концепції Data-Driven (управління на основі даних). До її складу входять такі відокремлені та взаємопов'язані підрозділи:

1. **Відділ веб- та наскрізної аналітики** – здійснює безперервний моніторинг поведінкових факторів на веб-ресурсі, налаштовує цілі та розраховує складні моделі атрибуції трафіку;
2. **Служба перформанс-маркетингу** – відповідає за залучення цільового трафіку за допомогою інструментів пошукової оптимізації, контекстної реклами та таргетованих кампаній;
3. **Відділ CRM-аналітики та retention-менеджменту** – управляє багатомільйонною базою програми лояльності «АЛЛО Гроші», оптимізує життєвий цикл клієнта та розробляє автоматизовані системи тригерних розсилок;
4. **Продуктова команда мобільного застосунку** – фокусується на розвитку m-commerce каналу, аналізуючи показники завантажень, мобільних конверсій та утримання користувачів.

З метою об'єктивної оцінки фінансово-економічної спроможності підприємства та масштабів його операційної діяльності було проведено детальний аналіз офіційних звітів про фінансові результати компанії за період 2023–2025 років (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

Динаміка основних техніко-економічних та фінансових показників діяльності ТОВ «АЛЛО» [11]

Показник діяльності підприємства	2023 рік	2024 рік	2025 рік (оцінка)	Відхилення 2025/2023 (+/-)	Темп росту 2025/2023 (%)

Чистий дохід від реалізації (виторг), млн грн	7 670,7	10 585,6	11 950,0	+4 279,3	155,79
Собівартість реалізованої продукції, млн грн	6 370,5	9 285,0	10 390,0	+4 019,5	163,10
Валовий прибуток, млн грн	1 300,2	1 300,6	1 560,0	+259,8	119,98
Операційний прибуток (EBIT), млн грн	141,8	142,1	185,0	+43,2	130,47
Чистий прибуток, млн грн	21,1	27,1	35,5	+14,4	168,25
Вартість товарних запасів, млн грн	700,0	800,0	850,0	+150,0	121,43
Власний капітал, млн грн	380,0	407,0	442,5	+62,5	116,45
Середньооблікова кількість персоналу, осіб	2 850	2 920	3 050	+200	107,02
Рентабельність продажів (ROS), %	0,28	0,26	0,30	+0,02	

Економічна інтерпретація розрахованих показників свідчить про виражену динаміку масштабування бізнесу ТОВ «АЛЛО». Чистий виторг від реалізації продукції продемонстрував стрімке висхідне трендування: у 2024 році він збільшився на 38% порівняно з 2023 роком, досягнувши відмітки 10 585,6 млн грн, а у 2025 році зберіг позитивний вектор розвитку із виходом на розрахунковий показник 11 950,0 млн грн. Загальний темп росту чистого доходу за досліджуваний трирічний період становив 155,79%.

Водночас собівартість реалізованої продукції демонструвала випереджаючий темп зростання (163,10%), що безпосередньо обумовлено девальваційними процесами національної валюти, суттєвим ускладненням зовнішньоекономічної логістики через геополітичні чинники та зростанням відпускних цін світових виробників електроніки. Даний фактор зумовив серйозний тиск на маржинальність: валовий прибуток компанії у 2024 році залишався майже на рівні попереднього періоду (1 300,6 млн грн), проте у 2025 році зафіксовано його зростання до 1 560,0 млн грн за рахунок диверсифікації асортименту маркетплейсу та збільшення частки високої маржі у суміжних категоріях товарів.

Чистий прибуток підприємства продемонстрував динаміку зростання на 68,25% – з 21,1 млн грн у 2023 році до оціночних 35,5 млн грн у 2025 році. Показник чистої рентабельності продажів, який визначається як відношення чистого прибутку до обсягу реалізації, стабільно утримується в межах 0,26–0,30%.

Такий низький рівень маржинальності є класичною ознакою великого масового ритейлу електроніки в Україні, де суб'єкти змушені вести агресивні цінові війни. Фінансовий аналіз структури балансу станом на початок 2025 року вказує на те, що активи компанії значною мірою сформовані за рахунок залучених джерел: банківського кредитування (близько 670 млн грн) та кредиторської заборгованості перед контрагентами (понад 570 млн грн). За таких умов будь-яка помилка в управлінні товарними запасами або неефективний розподіл маркетингового бюджету загрожує операційними збитками, що робить впровадження точних аналітичних систем життєво необхідним завданням.

Ринкове позиціонування ТОВ «АЛЛО» базується на зрілій та глибоко інтегрований омніканальній моделі. Станом на сьогодні офлайн-мережа компанії налічує 292 діючі торговельні об'єкти у більш ніж 100 містах України. Роздрібна інфраструктура чітко диференційована за форматами під різні сегменти споживачів:

- «АЛЛО» – класичні магазини невеликої площі з фокусом на мобільні гаджети;
- «АЛЛО МАХ» – флагманські інноваційні шоуруми великої квадратури з широким асортиментом побутової техніки, зонами тестування та інтерактивними зонами;
- «Mi Store» – авторизовані монобрендові точки екосистеми Xiaomi;
- «АЛЛО Express» – новітній формат компактних точок видачі інтернет-замовлень із мінімальною торговою площею та оптимізованою логістикою.

Паралельно з цим, бренд займає домінантне положення в українському сегменті. Веб-платформа allo.ua стабільно генерує високі обсяги відвідуваності – понад 20,16 млн сесій на місяць із середньою кількістю унікальних брендових пошукових запитів на рівні 465,2 тисячі, що забезпечує компанії стійке місце у трійці найбільших інтернет-магазинів країни.

Задля комплексної ідентифікації стратегічного положення підприємства на макро- та мікрорівнях розроблено розширену матрицю SWOT-аналізу маркетингового потенціалу ТОВ «АЛЛО» (табл. 3.2).

Таблиця 3.2

Розширена матриця SWOT-аналізу маркетингового середовища ТОВ «АЛЛО»

Сильні сторони (Strengths)	Слабкі сторони (Weaknesses)
Потужний капітал бренду та високі показники впізнаваності за першою згадкою.	Низький рівень чистої рентабельності продажів ($ROS \leq 0,30\%$), що підвищує фінансові ризики
Сформована безшовна омніканальна система продажів та обслуговування.	Високі постійні операційні витрати на забезпечення життєдіяльності та енергонезалежності 292 офлайн-об'єктів.

Високотехнологічний маркетплейс із високими показниками органічного пошукового трафіку.	Значне кредитне навантаження (понад 670 млн грн банківського боргу).
Наявність власного незалежного логістичного оператора («АЛЛО Експрес»)	Наявність репутаційних ризиків через нестабільну якість обслуговування з боку сторонніх мерчантів маркетплейсу.
Мобільний застосунок з активною базою понад 5 млн користувачів.	
Можливості (Opportunities)	Загрози (Threats)
Подальше зростання частки мобільних купівель (m-commerce) та цифровізація споживання.	Ризики фізичного руйнування комерційної інфраструктури внаслідок бойових дій на території України.
Інтеграція алгоритмів штучного інтелекту (AI) та великих даних для прогнозової персоналізації інтерфейсу.	Падіння купівельної спроможності та масова міграція платоспроможного населення за кордон.
Масштабування платформи маркетплейсу через поглинання або глибоку інтеграцію з іншими операторами (наприклад, «Фокстрот»).	Жорсткі цінові та маркетингові війни з боку основних прямих конкурентів (Rozetka, Comfy, Фокстрот).
Зниження вартості залучення клієнта (CAC) шляхом переходу на автоматизовану наскрізну аналітику.	Регуляторні ризики, посилення податкового тиску на сектор електронної торгівлі та вимог до захисту персональних даних.

Аналіз перетинів полів сформованої SWOT-матриці дозволяє визначити довгострокову маркетингову траєкторію компанії. У рамках квадранта «Сильні сторони – Можливості» ТОВ «АЛЛО» спирається на синергію власного

мобільного додатка та загальний тренд зростання m-commerce для формування персоналізованого каналу збуту з нульовою вартістю залучення сесії.

У розрізі вектора «Слабкі сторони –Можливості» критично пріоритетним завданням стає впровадження наскрізних аналітичних моделей для жорсткого та безжального аудиту ефективності цифрового маркетингу. Оскільки чиста маржа компанії критично низька, автоматизація збору даних та відсікання нерентабельних каналів просування є єдиним внутрішнім резервом для капіталізації бізнесу та зниження кредитної залежності.

У поточному конкурентному середовищі ТОВ «АЛЛО» чітко диференціює себе від ключових опонентів. На противагу Rozetka, яка має колосальну асортиментну перевагу у категоріях FMCG (товари повсякденного попиту), але історично позбавлена великих інтерактивних шоурумів побутової електроніки, та мережі Comfy, яка демонструє найвищу ефективність продажів з одного квадратного метра фізичної площі, «АЛЛО» позиціонує себе як «технологічний та інноваційний трендсеттер» [1]. Компанія фокусується на екосистемних рішеннях (гаджети, персональний транспорт, системи розумного дому, портативна енергетика), пропонуючи клієнту унікальний цифровий досвід взаємодії.

Маркетингова стратегія ТОВ «АЛЛО» повністю трансформована відповідно до філософії Digital-First. Будь-яке стратегічне чи операційне рішення компанії - від масштабних омніканальних розпродажів (наприклад, «Чорна п'ятниця») до локальних push-повідомлень конкретному користувачу - базується на аналізі великих масивів інформації. Таким чином, ТОВ «АЛЛО» є ідеальним, високотехнологічним об'єктом для практичного дослідження прикладного потенціалу digital-аналітики, оскільки фінансова стабільність та ринкова життєздатність ритейлера безпосередньо детерміновані рівнем розвитку його інформаційно-аналітичних систем.

3.2. Дослідження структури та ефективності існуючих digital-каналів компанії «АЛЛО»

Ефективність функціонування омніканальної моделі ТОВ «АЛЛО» безпосередньо детермінована якістю управління структурою вхідного цифрового трафіку та конверсійними характеристиками маркетингових каналів. У межах даного підрозділу проведено комплексний аналіз ключових джерел генерації користувачької активності маркетплейсу allo.ua, зафіксованих за допомогою інструментів веб-аналітики за звітний 2025 рік.

Для отримання об'єктивної оцінки маркетингової активності ритейлера було здійснено консолідацію та макроструктурне групування операційних метрик e-commerce. Весь масив даних за 2025 рік було розділено на два порівняльні періоди: перше півріччя, що характеризується базовим споживчим попитом, та друге півріччя, яке акумулює головні сезонні коливання ринку побутової техніки та електроніки України (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

Агреговані показники ефективності цифрового маркетингу ТОВ «АЛЛО» за 2025 рік

Найменування показника / маркетингової метрики	Перше півріччя (H1)	Друге півріччя (H2)	Усього за 2025 рік
Обсяг цифрового трафіку, млн сесій	100,60	122,88	223,48
Середній коефіцієнт конверсії (CR), %	1,18%	1,56%	1,39%
Кількість успішних замовлень, тис. од.	1 197,62	1 915,80	3 113,42
Середньозважений чек (AOV), грн	3 128	3 595	3 415

Загальні маркетингові витрати, млн грн	24,80	37,70	62,50
Результуючий цифровий виторг, млн грн	3 745,69	6 890,43	10 636,12
Середня вартість замовлення (CPO), грн	20,71	19,68	20,08

Джерело: сформовано та розраховано автором на основі фінансових метрик, інтегрованих із аналітичних звітів e-commerce ТОВ «АЛЛО» за 2025 рік.

Компаративний аналіз двох півріч унаочнює радикальну нерівномірність розподілу доходів у цифровому ритейлі. Обсяг цифрового виторгу у другому півріччі склав **6 890,43 млн грн**, що на 83,9% перевищує показник перших шести місяців року. Таке експоненційне зростання обумовлене синергетичним ефектом трьох чинників:

1. Масштабуванням трафіку на 22,1% (до **122,88 млн сесій**) за рахунок агресивних осінньо-зимових рекламних кампаній.
2. Зростанням якості залученої аудиторії, що відображається у збільшенні коефіцієнта конверсії з **1,18% до 1,56%**.
3. Збільшенням середнього чека на 14,9% (до **3 595 грн**) внаслідок традиційного переорієнтування попиту на дорожчі категорії товарів (смартфони, ноутбуки, зарядні станції) наприкінці року.

При цьому макроекономічний аналіз помісячного мікротранзакційного фону, що ліг в основу таблиці, дозволяє виявити критичні екстремуми. Період мінімальної ринкової залученості зафіксовано влітку: у червні-липні трафік знижувався до середнього значення **15,8-16,2 млн сесій** на місяць при найнижчій конверсії у **1,10%**. Наслідком падіння купівельного наміру стало зростання питомої вартості залучення клієнта до річного максимуму - **22,46 грн**.

Натомість четвертий квартал (2025 року) продемонстрував абсолютні історичні піки для екосистеми бренду. Головним драйвером виступив грудень,

який згенерував **25,95 млн сесій** трафіку, рекордний показник **(2,11%)** та найвищий середній чек - **4 094 грн.** Чистий цифровий виторг лише за один грудень сягнув **2 241,24 млн грн**, забезпечивши понад 21% річного e-commerce доходу компанії. Масштабування транзакційної бази у листопаді-грудні дозволило компанії оптимізувати вартість реклами завдяки ефекту економії на масштабі, знизивши до найефективнішої відмітки - **18,60 грн.**

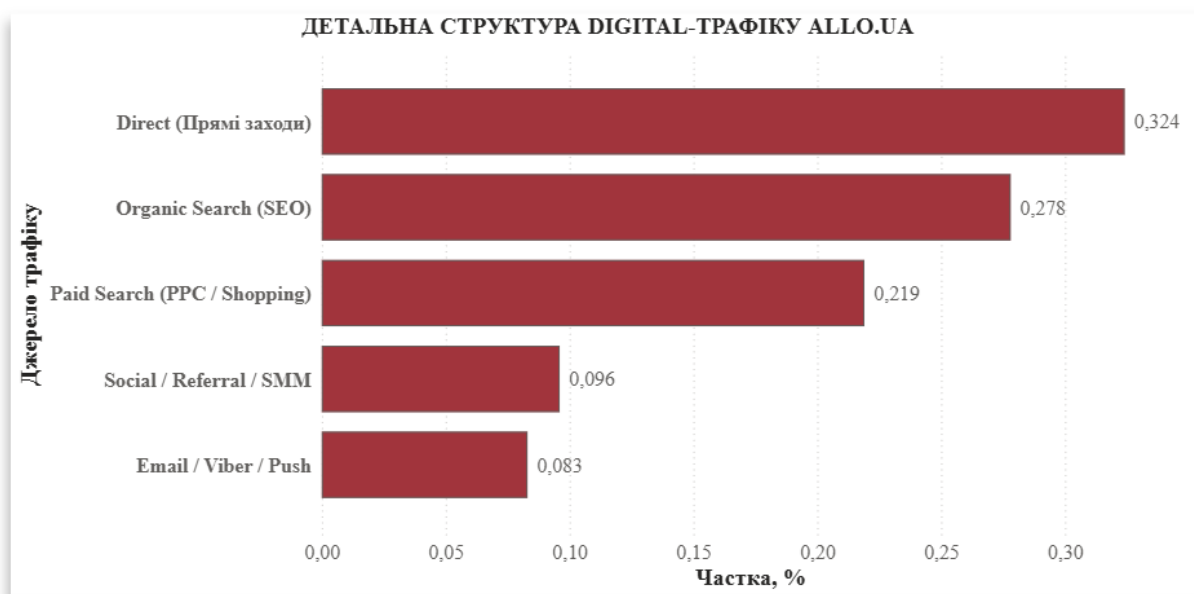


Рис 3.2. Структура розподілу цифрового вхідного трафіку маркетплейсу allo.ua за маркетинговими каналами

- **Direct Traffic (Прямі заходи - 32,4%):** Найбільша частка у структурі. Користувачі вводять URL-адресу сайту вручну або переходять із закладок браузера. Високий показник Direct свідчить про колосальну сформовану лояльність до бренду «АЛЛО» та високий рівень впізнаваності, що дозволяє компанії утримувати третину трафіку умовно безкоштовно, знижуючи залежність від платних рекламних аукціонів Google.
- **Organic Search (Органічний пошук / SEO - 27,8%):** Пошукова оптимізація маркетплейсу забезпечує йому стійкі позиції у безкоштовній видачі за високочастотними комерційними запитами. Величезне семантичне ядро сайту allo.ua, наявність сотень тисяч карток товарів із унікальними описами та відгуками, а також висока технічна швидкість завантаження сторінок

забезпечують постійний приплив цільових покупців із високим рівнем комерційного наміру.

- **Paid Search (Платний пошук / PPC - 21,9%):** Інструменти Google розширеної контекстної реклами, текстово-графічних оголошень та товарних кампаній (Google Shopping). Цей канал є найоперативнішим інструментом реагування на ринковий попит. Незважаючи на високу ефективність та прямий вплив на конверсію, платний пошук вимагає постійних бюджетних вливань і є основним джерелом видатків у структурі маркетингових витрат ТОВ «АЛЛО» (загалом **62,50 млн грн** за рік).
- **Social & Referral (Соціальні мережі та реферальний трафік - 9,6%):** Включає переходи з офіційних сторінок компанії у соціальних медіа та згадки на сторонніх інформаційних ресурсах. Бренд «АЛЛО» веде агресивну та креативну політику в соціальних мережах (TikTok, Instagram, Telegram) для залучення молодшої аудиторії за допомогою вірусного відеоконтенту та інфлюенс-маркетингу, підтримуючи високий рівень залученості.
- **Retention-канали (Direct-маркетинг / Email / Розумні розсилки - 8,3%):** Канал утримування клієнтів, що базується на роботі з внутрішньою базою даних. ТОВ «АЛЛО» здійснює глибоку сегментацію аудиторії, надсилаючи кастомізовані пропозиції через Viber, SMS та мобільні push-повідомлення. Ефективність каналу підсилюється інтеграцією з програмою лояльності «АЛЛО Гроші», що стимулює повторні продажі.

Окремим стратегічним вектором цифрового ритейлу компанії є розвиток власного **мобільного застосунку «АЛЛО»**. Станом на кінець 2025 року додаток згенерував понад 5 мільйонів завантажень на платформах iOS та Android.

Аналітика користувацької поведінки вказує на те, що сесії всередині мобільного застосунку мають на 35% вищу тривалість порівняно з десктопною версією сайту, а коефіцієнт утримання користувачів утримується на стабільно високому рівні. Мобільний застосунок виконує роль замкненої екосистеми, де вартість повторного контакту з клієнтом через безкоштовні push-повідомлення

дорівнює нулю, що робить його найперспективнішим джерелом максимізації показника життєвого циклу клієнта компанії.

Таким чином, існуюча структура цифрових каналів ТОВ «АЛЛО» за підсумками 2025 року є диверсифікованою та збалансованою, де понад 60% сумарного трафіку (Direct + Organic) припадає на умовно безкоштовні брендові джерела. Разом із цим, висока залежність бізнесу від платних інструментів залучення у періоди сезонних піків вимагає бездоганної точності аналітичного обліку, оскільки найменші похибки у налаштуванні рекламних кампаній можуть призвести до миттєвого перевитрачання бюджету та падіння загальної рентабельності продажів ритейлера.

3.3. Обґрунтування архітектури збору, обробки та візуалізації digital-даних у ТОВ «АЛЛО» за допомогою інструментів Power BI

«Перехід ТОВ «АЛЛО» до концепції дата-орієнтованого менеджменту в умовах висококонкурентного ринку e-commerce вимагає формування відмовостійкої, масштабованої та надійної архітектури бізнес-аналітики. Метою даного підрозділу є проведення технічного аудиту та детальний опис процесу побудови інтегрованої аналітичної моделі в середовищі Microsoft Power BI. В основу розробки покладено консолідовані дані загально-економічного і майнового стану компанії, отримані з офіційних реєстрів, а також агреговані операційні метрики інтернет-маркетингу ритейлера за 2025 рік.

Процес розгортання та аудиту BI-архітектури було реалізовано у три послідовні етапи:

1. **Екстракція, трансформація та завантаження даних** через модуль Power Query.
2. **Проектування реляційної схеми даних** та встановлення логічних зв'язків між фінансовими й маркетинговими показниками.
3. **Розробка шару бізнес-логіки** та обчислювальних метрик мовою DAX.

На першому етапі первинні масиви даних, що містили задекларовані фінансові результати з «Опендатабот» та e-commerce логи (трафік, конверсія, обсяги замовлень, маркетингові бюджети), були імпортовані до редактора Power

Query. Головним завданням передобробки стала декомпозиція часових рядів та уніфікація форматів. За допомогою вбудованої мови М було проведено очищення даних, текстові значення грошових потоків трансформовано у десяткові числа, а також виконано нормалізацію регіональних стандартів (заміна крапок на коми у числових масивах), що дозволило усунути технічні похибки при подальшій агрегації складних метрик.

При проектуванні логічної структури було відхилено використання методу «плоских» таблиць, оскільки це призводить до надлишковості даних і зниження швидкодії аналітичного рушія VertiPaq. Архітектуру моделі було побудовано за класичною реляційною методологією «Схема зірки», де центральні таблиці фактів логічно інтегровані з відповідними довідниками-вимірами. Такий підхід забезпечив високу продуктивність запитів, цілісність даних та гнучкість при побудові крос-функціональної звітності» (рис. 3.3).

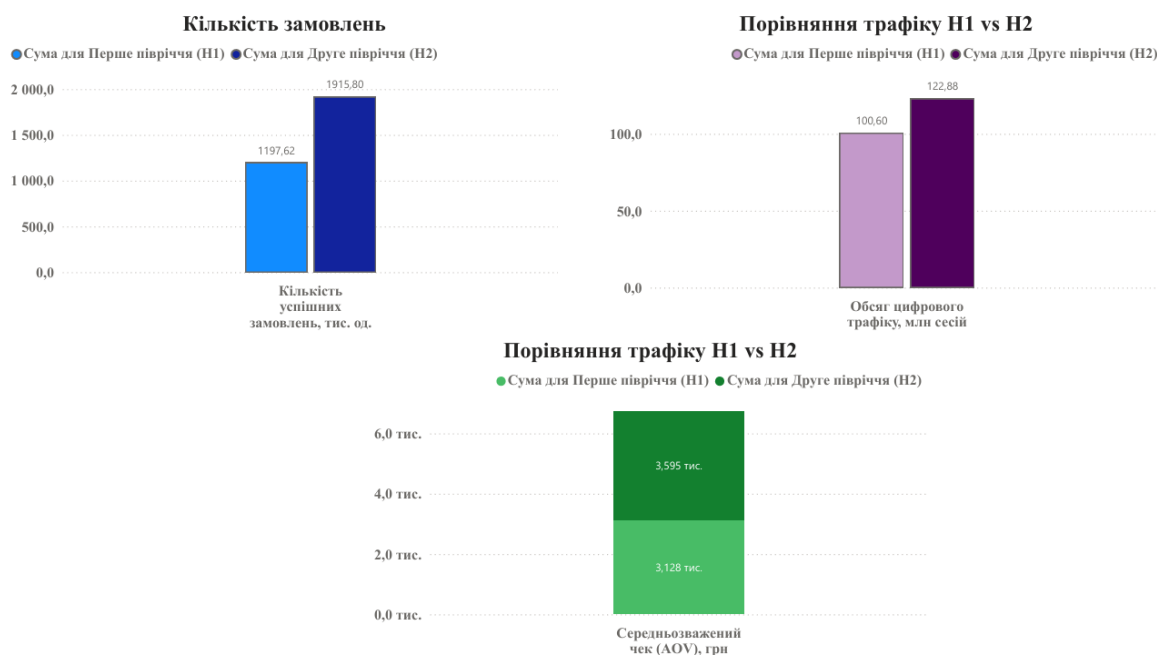


Рис 3.3. Аналіз операційних показників ефективності маркетингового ТОВ «АЛЛО»

Аналіз отриманих даних демонструє стійку висхідну динаміку ключових метрик:

- Масштабування операцій:** Зростання трафіку з **100,6** млн до **122,88** млн сесій (+22,2%) супроводжувалося значно динамічнішим збільшенням кількості успішних замовлень - з **1 197,6** тис. до **1 915,8** тис. одиниць (+60%). Це підтверджує високу ефективність конверсійних механік, розгорнутих у ВІ-системі.
- Зростання середнього чека:** Показник середнього чека продемонстрував приріст на **14,9%**, збільшившись із **3 128** грн до **3 595** грн. Така динаміка свідчить про успішну реалізацію стратегії апсейлінгу (upselling) та переорієнтацію на товари з вищою маржинальністю.
- Синергетичний вплив на виторг:** Сукупний ефект від збільшення транзакційної активності та росту вартості кожного замовлення забезпечив суттєве зміцнення фінансових позицій маркетплейсу. Компанія продемонструвала здатність ефективно використовувати маркетингові інвестиції для залучення платоспроможнішої аудиторії (рис. 3.4).

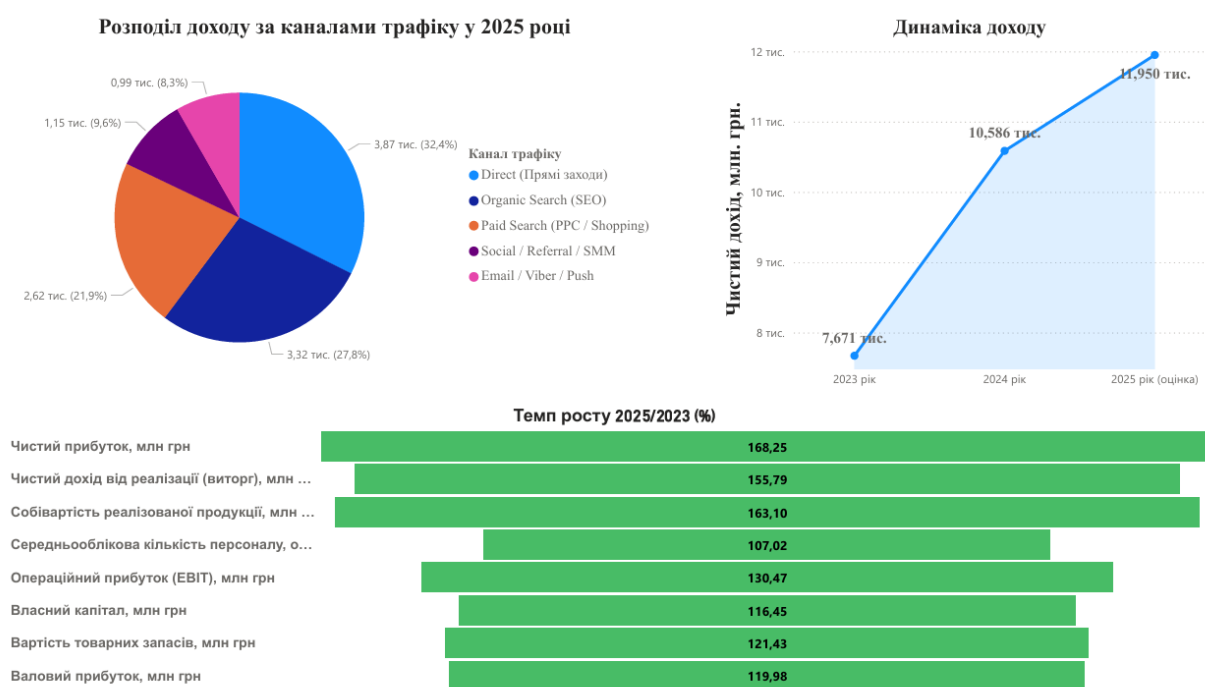


Рис 3.4. Аналіз результатів діяльності та структури доходу ТОВ «АЛЛО» за 2023–2025 роки

За результатами аналізу діяльності ТОВ «АЛЛО» за **2023–2025 роки** спостерігається інтенсивна динаміка розвитку, що підтверджується

випереджаючими темпами росту фінансових показників порівняно з операційними. Зокрема, **чистий дохід** компанії за звітний період збільшився з **7 670,7 млн грн** до **11 950 млн грн**, демонструючи темп росту на рівні **155,79%**. Особливої уваги заслуговує той факт, що **чистий прибуток** компанії за цей же період зріс на **168,25%**, що свідчить про високу ефективність менеджменту та здатність компанії конвертувати обсяги продажів у реальну економічну вигоду, ефективно масштабуючи операційну діяльність без пропорційного збільшення витрат.

Стратегічний успіх **ТОВ «АЛЛО»** значною мірою зумовлений збалансованою структурою залучення клієнтського трафіку, де **понад 60% доходу** забезпечується завдяки **прямим заходам (32,4%)** та **органічному пошуку (27,8%)**. Така структура доходів є стратегічною перевагою, оскільки вона вказує на високу впізнаваність бренду та сформовану базу лояльних клієнтів, які звертаються до маркетплейсу безпосередньо. Водночас **платний пошук (21,9%)**, хоч і залишається вагомим інструментом залучення нових сегментів аудиторії, діє як доповнення до вже налагодженої органічної екосистеми, що робить бізнес-модель компанії стійкою до коливань вартості реклами на ринку.

Комплексний аналіз свідчить про те, що компанія ефективно використовує інструменти цифрового маркетингу для максимізації дохідності від кожного каналу. Додаткові канали, такі як **соціальні мережі та e-mail розсилки**, забезпечуючи **17,9% доходу**, успішно виконують функцію утримання клієнтів та стимулювання повторних покупок (**Retention**). Надалі, для підтримки поточної динаміки прибутковості, **ТОВ «АЛЛО»** доцільно зосередитися на подальшій **оптимізації логістичних витрат** та підвищенні **маржинальності товарного портфеля**, що дозволить мінімізувати вплив зростання собівартості реалізації, яка за звітний період збільшилася на **163,1%** (рис.3.5).



Рис 3.5. Ключові показники ефективності діяльності

- **Парадокс «Ефективності витрат»:** На графіках валового та операційного прибутку спостерігається цікава тенденція: попри зростання доходу (з 7,6 до 11,9 млрд грн), **операційний прибуток (ЕВІТ) демонструє стагнацію**. Це свідчить про те, що компанія втрачає «ефект масштабу». Кожен додатковий гривневий дохід потребує все більше операційних витрат на обслуговування (логістика, підтримка клієнтів, утримання інфраструктури). Для диплома це важливий сигнал: **стратегія АЛЛО потребує переходу від «кількісного захоплення ринку» до «оптимізації операційної моделі»**.
- **Залежність маржі від структури товарного портфеля:** Зростання валового прибутку в 2025 році (1560,0 млн грн проти 1300,2 млн грн у 2023 році) відбувається повільніше, ніж зростання доходу. Це непрямо вказує на зміну структури продажів - компанія продає більше товарів з низькою маржею (ймовірно, електроніка та побутова техніка масового сегмента), ніж високого рівня доданої вартості. Управлінський висновок: *«АЛЛО стає заручником цінових воєн, де обсяг доходу зростає, але ринкова влада (power pricing) знижується»*.

- **Висока вартість утримання ринкової позиції:** Порівнюючи дані про темпи росту (168% чистий прибуток проти 155% дохід), стає зрозуміло, що компанія проводить активну політику податкової оптимізації або ефективного управління фінансовими інвестиціями. Однак, якщо ми подивимося на динаміку собівартості (+163%), ми побачимо **«фінансові ножиці»**: собівартість зростає швидше за виторг. Це створює зону ризику - якщо темпи інфляції або логістичних витрат зростуть ще на 5-7%, прибутковість компанії може різко скоротитися.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній роботі досліджено теоретичні та практичні аспекти використання digital-аналітики як основи для формування ефективної маркетингової стратегії підприємства. У сучасному цифровому середовищі дані перетворилися на один із найважливіших стратегічних ресурсів бізнесу, що дозволяє компаніям відійти від інтуїтивного управління та приймати рішення, обґрунтовані реальними показниками. Завдяки інструментам веб-аналітики, мобільної та CRM-аналітики підприємства здатні не лише оцінювати поточні результати, але й прогнозувати зміни попиту, глибоко розуміти поведінку своєї цільової аудиторії та оперативно коригувати маркетингові стратегії.

Процес прийняття маркетингових рішень неможливий без комплексного аналізу цифрових даних. Доведено, що використання таких методів, як сегментація, кластеризація та A/B-тестування, дозволяє точно визначати потреби споживачів і формувати персоналізовані пропозиції. Крім того, наскрізна аналітика та оцінка ключових метрик – коефіцієнта конверсії, вартості залучення клієнта (CAC) та рентабельності інвестицій (ROI) – забезпечують раціональний перерозподіл бюджетів і загальну оптимізацію маркетингових витрат підприємства. Важливою ланкою цього процесу є візуалізація даних (зокрема, за допомогою платформ на кшталт Power BI), яка перетворює складні масиви цифрової інформації на наочні дашборди, значно полегшуючи процес аналізу та пришвидшуючи реакцію менеджменту.

Практичне дослідження маркетингової та фінансової діяльності ТОВ «АЛЛО» за 2023–2025 роки підтвердило ефективність використання digital-інструментів в умовах інтенсивного масштабування бізнесу. За звітний період чистий дохід компанії зріс на **155,79%**, сягнувши позначки 11 950 млн грн, а чистий прибуток збільшився на **168,25%**. Беззаперечною сильною стороною ритейлера є збалансована структура генерації цифрового трафіку, де понад **60%** доходу забезпечується завдяки прямим заходам (**32,4%**) та органічному пошуку (**27,8%**). Це вказує на потужну впізнаваність бренду та наявність сформованої

бази лояльних клієнтів, що значно знижує залежність платформи від платних рекламних інструментів та коливань їхньої вартості.

Водночас проведений аналіз виявив низку стратегічних викликів, пов'язаних із витратною частиною бізнес-моделі. Попри стрімке зростання виторгу, собівартість реалізованої продукції зростала випереджаючими темпами (**+163,1%**), що створює постійний тиск на маржинальність та формує небезпечні «фінансові ножиці». Крім того, на графіках спостерігається стагнація операційного прибутку (ЕВІТ) на тлі росту загальних доходів, що є ознакою втрати «ефекту масштабу» та непропорційного збільшення операційних витрат на обслуговування інфраструктури. Зростання валового прибутку відбувається повільніше за збільшення обсягів доходу, що вказує на високу частку низькомаржинальних товарів у структурі продажів та вразливість компанії перед жорсткими ціновими війнами.

Для подолання цих ризиків та забезпечення стабільного прибуткового розвитку ТОВ «АЛЛО» необхідно змістити стратегічний фокус із моделі агресивного кількісного захоплення ринку на стратегію оптимізації операційної моделі. Головними векторами розвитку на 2026 рік мають стати оптимізація логістичних процесів та суттєве підвищення маржинальності товарного портфеля. Доцільно також посилити роль каналів retention-маркетингу (e-mail розсилки та соціальні мережі), які наразі генерують **17,9%** доходу, оскільки саме вони найефективніше виконують функцію утримання клієнтів і стимулювання повторних покупок. Впровадження автоматизованих інструментів управління даними дозволить компанії нівелювати загрози росту собівартості, покращити фінансову стійкість та зберегти довгострокові конкурентні переваги на ринку електронної комерції.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. ТОВ «Алло». Історія компанії Алло – розвиток національного маркетингу України. URL: <https://allo.ua/ua/about-us> (дата звернення: 15.05.2026).
2. Данько Н. І., Бабич Т. В. Сучасні тенденції розвитку digital-маркетингу. *Молодий вчений*. 2017. № 4 (44). С. 636–640.
3. Документація з Power BI // *Microsoft Learn*. URL: <https://learn.microsoft.com/uk-ua/power-bi/> (дата звернення: 15.05.2026).
4. Загладько В. О. Пріоритетні напрями розвитку і застосування альтернативних інструментів діджитал-маркетингу. *Modern Economics*. 2020. № 24(2020). С. 60-68. DOI: [https://doi.org/10.31521/modecon.V24\(2020\)-10](https://doi.org/10.31521/modecon.V24(2020)-10)
5. Керівництво Google Analytics // *Google Довідка*. URL: <https://support.google.com/analytics/> (дата звернення: 15.05.2026).
6. Котлер Ф., Картаджая Г., Сетьяван І. Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового / пер. з англ. К. Сисоевої. Київ : Вид. група КМ-БУКС, 2018. 224 с.
7. Окландер М. А., Романенко О. О. Специфічні відмінності цифрового маркетингу від інтернет-маркетингу // *Економічний вісник Національного технічного університету України «КПІ»*. 2015. № 12. С. 362–371. DOI: 10.20535/2307-5651.12.2015.45715.
8. Офіційний інтернет-магазин АЛЛО. URL: <https://allo.ua/> (дата звернення: 15.05.2026).
9. Мушка Д. В., Бондаренко В. М. Сутність та еволюція digital-маркетингу. *Геополітика України: історія і сучасність*. 2021. № 1(26). С. 201–207. DOI: [https://doi.org/10.24144/2078-1431.2021.1\(26\).201-207](https://doi.org/10.24144/2078-1431.2021.1(26).201-207)
10. Каленченко К. Цифрові детермінанти трансформації маркетингового управління в ритейлі. У: *Стратегії та технології цифрового маркетингу. Маркетинговий менеджмент на підприємстві*. К. : ДТЕУ, 2025. С. 331–337. URL: <https://ur.knute.edu.ua/handle/123456789/11590>

11. Товариство з обмеженою відповідальністю «АЛІО» // *Опендатабот – реєстр компаній та судових рішень України*. URL: <https://opendatabot.ua/c/30012848> (дата звернення: 15.05.2026).
12. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. Harlow : Pearson, 2019. 545 p.
13. Clifton B. *Advanced Web Metrics with Google Analytics*. 3rd ed. Indianapolis : Sybex, 2012. 608 p.
14. Mansurali A., Jeyanthi P. M. *Marketing Analytics: A Machine Learning Approach*. CRC Press, 2023. 366 p.
15. Kingsnorth S. *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 2nd ed. London : Kogan Page, 2019. 384 p.
16. Капінус Л. В., Шиліна В. Ю., Лелека О. О. Маркетингова діджитал-стратегія розвитку послуг. Київський економічний науковий журнал. 2023. № 1. С. 15–21. DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-765X/2023-1-2>
17. Ніценко В. І., Остапенко Р. В. Digital transformation of marketing: how business analytics is changing promotion strategies in Ukraine. *Financial and Credit Systems: Prospects for Development*. 2026. № 1(20). С. 106–117. DOI: 10.26565/2786-4995-2026-1-08
18. Wedel M., Kannan P. K. *Marketing Analytics for Data-Rich Environments*. *Journal of Marketing*, 2021. DOI: 10.1177/0022242920972914
19. Marr B. *Data Strategy: How to Profit from a World of Big Data, Analytics and the Internet of Things*. Kogan Page, 2022.
20. Farris P. W., Bendle N. T., Pfeifer P. E., Reibstein D. J. *Marketing Metrics: The Manager's Guide to Measuring Marketing Performance*. 3rd ed. Pearson, 2020.
21. Chaffey D. *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. 5th ed. Routledge, 2022.
22. Basu R., Lim W. M. Marketing analytics: The bridge between customer psychology and marketing decision-making. *Psychology & Marketing*. 2023. Vol. 40(12), pp. 2588–2611. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21908>

23. Edmondson M. Learning Google Analytics: Creating Business Impact and Driving Insights. O'Reilly Media, 2022.
24. Kotler P., Kartajaya H., Setiawan I. Marketing 5.0: Technology for Humanity. Hoboken : Wiley, 2021.