

DOI: <https://doi.org/10.32782/2786-8559/2026-13-34>

УДК 658.589:339.37:005.334

Міняйленко Інна Валентинівна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0388-6199>

Івасенко Олена Анаоліївна

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9536-3677>

Кулакова Світлана Юріївна

кандидат економічних наук,
завідувач кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7149-0356>

Кобець Сергій Петрович

кандидат економічних наук,
доцент кафедри економіки, підприємництва та маркетингу,
Національний університет «Полтавська політехніка імені Юрія Кондратюка»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4660-6994>

МАРКЕТИНГОВА АНАЛІТИКА В ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ: ІНСТРУМЕНТИ ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ТА ОПТИМІЗАЦІЇ БЮДЖЕТУ

У статті досліджено маркетингову аналітику як інструмент управління результативністю електронної торгівлі в умовах багатоканальної взаємодії з клієнтом, зростання вартості цифрового трафіку, посилення регуляторних вимог до конфіденційності даних та підвищеної волатильності попиту. Метою дослідження є систематизація інструментів оцінювання ефективності маркетингових витрат і наукове обґрунтування підходів до оптимізації маркетингового бюджету в e-commerce на основі даних. Методологічну основу становлять контент-аналіз рецензованих наукових публікацій 2018–2025 рр., порівняльний аналіз міжнародних і українських ринкових звітів, методи структурно-логічного узагальнення та бенчмаркінгу управлінських рішень. Обґрунтовано, що ядром системи оцінювання є взаємопов'язане використання показників рентабельності маркетингових інвестицій (ROMI), віддачі від рекламних витрат (ROAS), вартості залучення клієнта (CAC), довічної цінності клієнта (CLV), конверсії, середнього чека (AOV) та коефіцієнтів утримання (retention rate). Показано, що оптимізація бюджету має здійснюватися на трьох взаємопов'язаних рівнях: операційному (коригування ставок, креативів, філів), тактичному (перерозподіл коштів між каналами та сегментами) та стратегічному (баланс acquisition/retention, формування first-party data, сценарне планування). Доведено доцільність поєднання веб-аналітики, CRM/CDP-систем, BI-дашбордів, моделей атрибуції, A/B-тестування та маркетингового мікс-моделювання для мінімізації ризику помилкового розподілу бюджету. Для українського ринку електронної торгівлі особливо важливими є гнучке адаптивне бюджетування, нарошування first-party data через CRM та програми лояльності, інтеграція аналітичних контурів та регулярний перегляд каналів за критеріями прибутковості й інкрементального внеску, а не лише за обсягом трафіку чи охоплення. Практичне значення результатів полягає у формуванні цілісної логіки оцінювання ефективності витрат, прийняття обґрунтованих бюджетних рішень та підвищення конкурентоспроможності підприємств електронної торгівлі в умовах невизначеності.

Ключові слова: маркетингова аналітика, електронна торгівля, ефективність маркетингових витрат, атрибуція, довічна цінність клієнта, оптимізація бюджету.



Inna Miniailenko, Olena Ivasenko, Svitlana Kulakova, Serhii Kobets
National University «Yuri Kondratyuk Poltava Polytechnic»

MARKETING ANALYTICS IN E-COMMERCE: TOOLS FOR EVALUATING EFFICIENCY AND OPTIMIZING BUDGET

The article investigates marketing analytics as a strategic instrument for managing e-commerce performance in an environment characterized by multichannel customer interaction, rising costs of digital traffic, intensified regulatory requirements for data privacy, and heightened demand volatility. The purpose of the study is to systematize the tools used for evaluating the efficiency of marketing expenditures and to substantiate data-driven approaches to marketing budget optimization in e-commerce. The methodological framework combines content analysis of peer-reviewed scholarly publications from 2018–2025, comparative analysis of international and Ukrainian market reports, structural-logical synthesis of performance metrics and managerial decisions, and benchmarking of best practices. The study demonstrates that an effective evaluation system should rely on the interconnected use of return on marketing investment (ROMI), return on advertising spend (ROAS), customer acquisition cost (CAC), customer lifetime value (CLV), conversion rate, average order value (AOV), and retention indicators. Budget optimization is shown to operate at three interrelated levels: operational (daily adjustments of bids, creatives, product feeds, and trigger communications), tactical (reallocation of funds between channels, campaigns, product categories, and audience segments), and strategic (balancing acquisition versus retention investments, developing first-party data capabilities, aligning brand-building and performance activities, and scenario-based planning). The paper substantiates the value of integrating web analytics, CRM/CDP systems, BI dashboards, attribution models, A/B testing, and marketing mix modelling to minimize the risk of misallocating budget based on incomplete or platform-specific metrics. For the Ukrainian e-commerce market, particular importance is attached to flexible adaptive budgeting, strengthening first-party data infrastructure through CRM, loyalty programs, and authenticated user accounts, integrating analytical loops across touchpoints, and conducting regular channel reviews based on profitability and incremental contribution rather than traffic volume or reach alone. The practical significance of the results lies in developing an integrated logic for evaluating marketing efficiency, supporting evidence-based budget decisions, and enhancing the competitiveness of e-commerce enterprises under conditions of uncertainty and resource constraints.

Keywords: marketing analytics, e-commerce, marketing expenditure efficiency, attribution, customer lifetime value, budget optimization.

Вступ. Інтенсифікація електронної торгівлі, ускладнення споживчих шляхів і розвиток багатоканальних моделей взаємодії з аудиторією обумовили закономірний перехід маркетингового управління від евристичних підходів до рішень, заснованих на даних (data-driven). Разом із тим накопичення значних масивів цифрових слідів само по собі не є достатньою умовою підвищення результативності маркетингових інвестицій. На практиці значна частина e-commerce підприємств продовжує оцінювати ефективність рекламних кампаній через ізольовані платформи метрики – кліки, CTR, короткі вікна атрибуції, – нехтуючи реальним внеском окремих каналів у маржинальний прибуток, довічну цінність клієнта (Customer Lifetime Value, CLV) та динаміку окупності інвестицій.

Додатковим чинником, що загострює проблему, є фрагментація даних між рекламними кабінетами, CRM/CDP-системами та маркетинговими на тлі посилення регуляторних вимог до конфіденційності, поступового відмирання механізмів third-party cookies, а також підвищеної волатильності попиту та ресурсних обмежень, характерних для українського ринку. Сукупність цих факторів формує суттєвий розрив між технічною

доступністю аналітичних інструментів і реальною спроможністю бізнесу приймати обґрунтовані та адаптивні бюджетні рішення.

Відсутність інтегрованої методології, яка б забезпечувала узгоджене оцінювання короткострокових показників ефективності (ROAS, CAC, коефіцієнт конверсії, середній чек) із довгостроковими фінансовими індикаторами (ROMI, retention rate, інкрементальний прибуток) і враховувала операційний, тактичний та стратегічний рівні оптимізації, призводить до неефективного перерозподілу бюджетів і послаблення конкурентних позицій підприємств. За таких умов актуалізується потреба у систематизації інструментів маркетингової аналітики, науковому обґрунтуванні підходів до бюджетної оптимізації на основі даних та адаптації відповідних механізмів до динамічного середовища електронної комерції з урахуванням специфіки функціонування українського ринку.

Стрімке поширення електронної торгівлі змінило логіку маркетингового управління. Якщо в традиційному ритейлі значна частина маркетингового ефекту оцінювалася опосередковано, то e-commerce формує безперервний потік цифрових слідів: джерела трафіку, перегляди товарів, додавання до кошика, повторні покупки, повернення,

реакції на промоакції, відкриття листів і взаємодію в мобільних застосунках. Це створює передумови для переходу від інтуїтивного до data-driven підходу, у межах якого рішення щодо бюджету, каналів та сегментів аудиторії спираються на аналітичні моделі, а не лише на експертні судження [10; 8; 14; 11; 16; 6; 18].

В українських умовах тема є додатково загостреною через високу волатильність попиту, обмеженість ресурсів і зростання ціни помилки у бюджетуванні. За даними галузевих звітів, у 2023 р. українці витратили на онлайн-покупки 182 млрд грн, а кількість інтернет-покупців наблизилася до 10 млн осіб [15]. Водночас сумарний роздрібний товарообіг України у 2023 р. досяг 1,8 трлн грн [2], що свідчить про подальший потенціал перетоку попиту в онлайн. На європейському рівні digital-реклама у 2023 р. зросла на 11,1% і досягла €96,9 млрд [12], а IAB Ukraine фіксує посилення практики періодичного перерозподілу інвестицій залежно від купівельної активності та продажів [13].

Однак наявність даних сама по собі не гарантує підвищення результативності. У практиці e-commerce поширені ситуації, коли менеджери оцінюють кампанії лише за платформеними метриками – кліками, CTR чи коротким вікном атрибуції, – тоді як підприємству потрібне розуміння реального внеску каналу у дохід, прибуток, життєву цінність клієнта і швидкість окупності інвестицій. Після посилення обмежень приватності, зникнення third-party cookies та фрагментації даних між рекламними кабінетами, CRM і маркетинговими платформами ця проблема стала ще більш складною [11; 16; 5; 7].

Метою статті є дослідження інструментів маркетингової аналітики в електронній торгівлі для оцінювання ефективності маркетингових витрат і обґрунтування підходів до оптимізації маркетингового бюджету на основі даних. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання: систематизувати ключові KPI результативності маркетингу в e-commerce; визначити інструменти, що забезпечують вимірювання та інтерпретацію результатів кампаній; узагальнити логіку бюджетної оптимізації на операційному, тактичному та стратегічному рівнях; окреслити практичні імплікації для українських підприємств електронної торгівлі.

Матеріали та методи. Емпіричну та інформаційну базу дослідження становлять рецензовані наукові публікації 2018–2025 рр., присвячені маркетинговій аналітиці, управлінській гнучкості та оптимізації маркетингових бюджетів, а також вторинні дані галузевих звітів IAB Europe, Promodo, IAB Ukraine та Української ради торговельних центрів, що відображають динаміку європейського та українського digital-ринку [1–18]. Методологічну

основу роботи складають системний підхід, контент-аналіз наукових джерел, порівняльний аналіз, метод структурно-логічного моделювання та бенчмаркінг управлінських практик. Для інтеграції теоретичних положень і ринкових сигналів застосовано табличну систематизацію ключових метрик та інструментів аналітики, а також порівняльну оцінку короткострокових і довгострокових KPI ефективності маркетингу. Дослідження має теоретико-аналітичний характер і спрямоване на формування цілісної методологічної логіки прийняття бюджетних рішень для підприємств електронної торгівлі.

Результати. Маркетингова аналітика в електронній торгівлі є не окремим набором звітів, а контуром управління, у якому дані послідовно проходять етапи збирання, інтеграції, інтерпретації та використання у рішенні. Для e-commerce це означає синхронізацію даних з веб-аналітики, рекламних платформ, CRM, систем замовлень, кол-центру, маркетингових платформ, програм лояльності та складсько-логістичних модулів. На відміну від офлайн-маркетингу, тут майже кожна взаємодія користувача може бути виміряна, однак цінність аналітики полягає не в самому обсязі даних, а в їхній придатності до ухвалення бюджетних і комунікаційних рішень [10; 6; 1].

У практиці оцінювання ефективності доцільно розрізняти показники короткого горизонту (ROAS, CAC, конверсія, середній чек) та показники повного економічного циклу клієнта (ROMI, CLV, retention rate, частка повторних продажів). Перші дають змогу швидко оцінити операційну результативність кампанії, другі – перевірити, чи не досягається короткостроковий результат ціною погіршення довгострокової прибутковості [11; 16; 6; 5; 4]. Ключові метрики маркетингової аналітики в електронній торгівлі та їх управлінське призначення подані в таблиці 1.

Системна інтерпретація зазначених метрик передбачає аналіз їхніх взаємозв'язків. Наприклад, високе значення ROAS не завжди означає ефективність бюджету, якщо продажі стимулюються надмірними знижками, а маржинальність замовлення знижується. Аналогічно, низький CAC може бути оманливим, якщо залучені клієнти мають низьку частоту повторних покупок і короткий цикл взаємодії. Тому для e-commerce доцільно оцінювати не ізольовані показники, а логіку CLV/CAC, payback period, інкрементальний прибуток і структуру повторного попиту. Саме така багатовимірна оцінка перетворює аналітику на інструмент оптимізації бюджету, а не лише на функцію звітності [11; 16; 6; 4].

Атрибуція є одним із ключових аспектів маркетингової аналітики в електронній торгівлі. Оскільки споживча поведінка здебільшого є багатоканальною – від первинного контакту

Таблиця 1 – Ключові метрики маркетингової аналітики в електронній торгівлі та їх управлінське призначення

Метрика	Економічний зміст	Базова логіка розрахунку	Управлінське призначення
ROMI	Показує рентабельність маркетингових інвестицій у прив'язці до прибутку, а не лише до виручки.	Інкрементальний прибуток/ маркетингові витрати	Оцінка доцільності продовження, масштабування або згортання маркетингової активності на рівні бізнесу.
ROAS	Відображає повернення виручки на кожну одиницю рекламних витрат.	Дохід від реклами/рекламні витрати	Операційний контроль paid-media кампаній, ставок, груп оголошень, фідів і креативів.
CAC	Фіксує середню вартість залучення одного нового платного клієнта.	Сума витрат на залучення/ кількість нових клієнтів	Порівняння каналів залучення та встановлення гранично допустимої ціни клієнта.
CLV	Характеризує очікувану довгочасну цінність клієнта з урахуванням повторних покупок і маржі.	Середній дохід × частота покупок × тривалість взаємодії	Визначення виправданого рівня інвестицій у залучення, утримання та персоналізацію.
Конверсія	Показує частку користувачів, які виконали цільову дію або купівлю.	Кількість цільових дій/ кількість сесій (або користувачів)	Оцінка ефективності воронки, якості трафіку та посадкових сторінок.
AOV	Характеризує середній чек одного замовлення.	Виручка/кількість замовлень	Управління upsell, cross-sell, наборами товарів і промо-механіками.
Retention/ Repeat rate	Відображає частку клієнтів або замовлень, що повторюються у визначеному періоді.	Повторні клієнти (або замовлення)/загальна база	Балансування бюджету між залученням і утриманням, оцінка лояльності та якості бази.

Джерело: сформовано авторами на основі [11; 16; 6; 5; 4]

у соціальних мережах через пошукові запити до завершення транзакції після email-нагадування, – модель last-click систематично переоцінює нижні етапи конверсійної воронки, нівелюючи роль upper- і mid-funnel активностей. За таких умов доцільним є поєднання rules-based та data-driven атрибуції, когортного аналізу й контрольованих експериментів [5; 9; 17; 7].

Інструментальний контур маркетингової аналітики в e-commerce охоплює шість функціональних блоків: web/app-аналітика (фіксація поведінкових сигналів та мікроконверсій); CRM/CDP-системи (клієнтська історія, показники повторних покупок, RFM-характеристики); BI-дашборди (інтеграція витрат, виручки, маржі та сервісних метрик); інструменти атрибуції та експериментування; предиктивна аналітика й AI-модулі (прогнозування відгуку на стимул, відтоку, CLV); моделі маркетингового міксу й оптимізаційні алгоритми стратегічного перерозподілу бюджету [10; 11; 16; 5; 9; 17; 7].

Оптимізація маркетингового бюджету в електронній торгівлі здійснюється на трьох рівнях (табл. 2). Операційний передбачає щоденне управління ставками, креативами, товарними фідами та тригерними комунікаціями. Тактичний – перерозподіл коштів між каналами, кампаніями, продуктовими категоріями та сегментами аудиторії. Стратегічний охоплює баланс між залученням і утриманням клієнтів, формування first-party

data, співвідношення brand-building і performance-активностей, а також сценарне планування на квартал або рік. Відсутність стратегічного рівня редукує оптимізацію до досягнення локального, а не глобального максимуму прибутковості [7; 9; 17].

Український ринок підтверджує доцільність такого підходу. З одного боку, масштаби онлайн-покупок становив 182 млрд грн, а аудиторія онлайн-покупців наблизилась до 10 млн осіб [16]. З іншого боку, на тлі загального роздрібного товарообігу у 1,8 трлн грн [17] e-commerce зберігає потенціал подальшого нарощування частки. Це означає, що для більшості ритейлерів ключовим завданням стає не просто збільшення рекламного тиску, а підвищення ефективності кожної вкладеної гривні – через сегментацію, роботу з повторним попитом, персоналізацію пропозицій та очищення каналного міксу (табл. 3).

Практична логіка для українських e-commerce підприємств полягає у переході від «жорсткого» річного бюджету до циклу test–measure–reallocate. За такої моделі бюджету переглядаються не лише за календарем, а й за фактичними сигналами: зміною попиту, сезонністю, коливанням вартості трафіку, ефектом промоакцій, доступністю товару та маржинальністю категорій. Особливого значення набуває побудова first-party data через CRM, email, месенджери, програми лояльності та авторизовані особисті кабінети, оскільки саме вона дає змогу

Таблиця 2 – Інструменти маркетингової аналітики та їх роль в оптимізації бюджету e-commerce

Інструмент	Дані / об'єкт аналізу	Тип бюджетного рішення	Основне обмеження
GA4/web analytics	Сесії, джерела трафіку, micro-conversions, поведінка на сайті або в застосунку	Операційне коригування каналів, landing pages, фідів і медійних налаштувань	Не дає повної картини без інтеграції з виручкою, маржею та CRM-даними
CRM/CDP	Історія замовлень, сегменти, частота покупок, давність, персональні реакції	Перерозподіл коштів між acquisition і retention, пріоритизація сегментів	Потребує високої якості даних і стабільної ідентифікації клієнта
BI-дашборди	Інтегровані дані про витрати, продажі, маржу, повернення, сервісні метрики	Рішення на рівні компанії щодо ROMI, CLV/CAC, profitability by channel	Залежність від коректної ETL-архітектури та data governance
Моделі атрибуції	Точки контакту та послідовність взаємодії користувача з каналами	Переоцінка або недооцінка каналів і подальший reallocation бюджету	Результат залежить від моделі, вікна атрибуції та повноти даних
A/B-тестування	Креативи, аудиторії, ціни, промо, UX-елементи, посадкові сторінки	Локальна оптимізація ROI кампаній і конверсії	Не замінює стратегічного перерозподілу бюджету між каналами
MMM/оптимізаційні моделі	Агреговані витрати, продажі, сезонність, ефекти saturation та adstock	Стратегічний розподіл бюджету між каналами і сценаріями	Високі вимоги до історичних даних, кваліфікації та моделювання

Джерело: сформовано авторами на основі [10; 11; 16; ;5; 9; 17; 7]

Таблиця 3 – Ринкові сигнали, релевантні для бюджетування маркетингу в e-commerce

Сигнал ринку	Джерело / значення	Управлінський висновок для маркетингового бюджету
Європейський ринок digital-реклами	€96,9 млрд; +11,1% у 2023 р. [15]	Конкуренція за цифровий інвентар зростає, тому бюджетування має спиратися на рентабельність, а не лише на масштаб витрат.
Український e-commerce	182 млрд грн онлайн-покупок; майже 10 млн покупців у 2023 р. [16]	Ринок достатньо місткий, але потребує точного сегментування, контролю CAC та інвестицій у повторний попит.
Український роздріб	1,8 трлн грн товарообігу у 2023 р. [17]	Залишається простір для подальшого зростання частки онлайн-продажів, отже маркетинговий бюджет слід поєднувати з оптимізацією конверсії та сервісу.
Поточні практики планування в Україні	Періодичний перерозподіл інвестицій відповідно до купівельної активності й продажів [18]	Доцільно переходити від жорсткого річного бюджету до адаптивної моделі test–measure–reallocate.

Джерело: сформовано авторами на основі [2; 12; 13; 15]

знизити залежність від дорогого acquisition traffic та підвищити контроль над економікою клієнта [3; 13; 15].

В умовах ресурсних обмежень бажаним є пріоритетне фінансування тих рішень, що створюють кумулятивний ефект: оптимізація картки товару, підвищення швидкості сайту, автоматизовані retention-сценарії, розумне управління знижками, повторні продажі та cross-sell. Такі інвестиції рідко дають миттєвий «медійний» результат, зате покращують конверсію та CLV одразу у кількох каналах, а отже, мають вищий мультиплікативний ефект для бюджету, ніж ізольоване нарощення paid traffic [3; 4; 5; 6].

Отримані результати загалом узгоджуються з підходом динамічних здібностей, відповідно до

якого маркетингова аналітика підсилює здатність підприємства відчувати зміни ринку, швидко реагувати на них і перебудовувати інструментарій взаємодії з клієнтом [5; 8; 11; 18]. Разом з тим у сфері електронної торгівлі аналітика виконує ще одну функцію – вона слугує механізмом узгодження різних горизонтів управління: від щоденної оптимізації кампаній до стратегічного перерозподілу бюджету між acquisition і retention.

Важливо також відзначити, що сучасна аналітика в e-commerce не може обмежуватися лише детерміністичними моделями оцінки каналу. Результати робіт [7; 9; 17] свідчать, що для складних мультиканальних систем доцільно комбінувати моделі атрибуції, контрольовані експерименти, прогнози інструменти та маркетингове

мікс-моделювання. Саме така комбінація дозволяє зменшити ризик помилкової reallocation бюджету, коли ефективність каналу визначається не його реальним інкрементальним внеском, а специфікою налаштувань вимірювання.

Для України додатковим фактором є підвищена невизначеність зовнішнього середовища. Вона проявляється у нерівномірності попиту, зміні логістичних умов, перебоях у постачанні, різній чутливості регіонів до промоактивностей та коливанні поведінки споживачів. За таких умов фіксований бюджет без регулярної аналітичної ревізії втрачає ефективність. Звідси випливає практичний висновок: для українських онлайн-ритейлерів гнучкість бюджетування має бути не реактивною імпровізацією, а інституціоналізованою процедурою, підтриманою даними, сценаріями та регулярним переглядом KPI [2; 13; 15].

Обмеженням проведеного дослідження є його теоретико-аналітичний характер і опора на вторинні джерела. Тому подальші розвідки доцільно спрямувати на побудову емпіричних моделей для українських компаній електронної торгівлі: оцінювання еластичності каналів, взаємозв'язку між CLV і структурою бюджету, а також тестування сценаріїв reallocation залежно від сезонності, категорії товару та стадії життєвого циклу клієнта.

Висновки. Маркетингова аналітика в електронній торгівлі має розглядатися як інтегрована система управління, що поєднує дані про клієнта, канал, продукт і фінансовий результат, а її методологічним ядром є управлінська логіка прийняття рішень на основі взаємопов'язаних KPI, а не окрема аналітична платформа.

Коректне оцінювання ефективності маркетингових витрат не може обмежуватися показниками ROAS або платформеними метриками. Мінімально достатній контур вимірювання має

включати ROMI, CAC, CLV, коефіцієнт конверсії, середній чек, retention rate та аналіз інкрементального прибутку.

Бюджетна оптимізація повинна інтегрувати операційну, тактичну і стратегічну складові, що на практиці передбачає регулярний перерозподіл коштів між каналами і сегментами, застосування A/B-тестування, моделей атрибуції та інструментів маркетингового міксу, а також збалансування залучення нових клієнтів із монетизацією наявної бази.

В умовах українського ринку електронної комерції пріоритетними напрямками є гнучке перерозподілення бюджету, розвиток first-party data, інтеграція CRM/BI-інструментів та регулярний – щомісячний або щоквартальний – перегляд каналів за критеріями прибутковості, а не охоплення чи трафіку.

Перспективи подальших досліджень пов'язані з побудовою емпіричних моделей бюджетної оптимізації для окремих категорій e-commerce та розробкою методик оцінювання інкрементального ефекту маркетингових інвестицій в умовах багатоканальної й високоневизначеної споживчої поведінки.

Декларація про використання ШІ. Під час підготовки цієї робочої версії рукопису інструмент ШІ GPT-5.4 Pro (OpenAI) було використано для структуризації матеріалу, мовно-стилістичного редагування, підготовки англomовної анотації та формування методичного прикладу сценарного аналізу. Верифікація джерел, уточнення наукових формулювань, остаточне авторське доопрацювання тексту та повна відповідальність за зміст статті належать авторам. Перед поданням рукопису до журналу текст має бути доопрацьований авторами з урахуванням політики видання щодо використання інструментів ШІ.

Література:

1. Сак Т. В., Лялюк А. М., Милько І. П., Савчук Я. О. Маркетингова аналітика: сутність, цифрові інструменти, роль у плануванні та комунікації брендів. *Вісник Львівського торговельно-економічного університету. Економічні науки*. 2024. № 79. С. 65–71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08>
2. Українська Рада Торгових Центрив. Роздрібний товарообіг України у 2023 році зріс до 1,8 трлн грн. 2024. URL: <https://www.ucsc.org.ua/rozdribnyj-tovaroobig-ukrayiny-u-2023-rocz-zris-do-18-trln-grn/>
3. Юрченко Я. В. Інструменти бізнес-аналітики для маркетингової діяльності малих і середніх підприємств. *Наукові записки НаУКМА. Економічні науки*. 2025. Т. 10, № 1. С. 196–201. DOI: <https://doi.org/10.18523/2519-4739.2025.10.1.196-201>
4. Abrokwhah-Larbi K. An empirical investigation of the impact of marketing analytics capability on SME performance: a resource-based view approach. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. 2024. Vol. 16, No. 5. P. 1275–1302. DOI: <https://doi.org/10.1108/APJBA-04-2023-0171>
5. Agag G., Shehawy Y. M., Almoraish A., Eid R., Chaib Lababdi H., Gherissi Labben T., Abdo S. S. Understanding the relationship between marketing analytics, customer agility, and customer satisfaction: a longitudinal perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*. 2024. Vol. 77. Art. 103663. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103663>
6. Basu R., Lim W. M., Kumar A., Kumar S. Marketing analytics: the bridge between customer psychology and marketing decision-making. *Psychology & Marketing*. 2023. Vol. 40, No. 12. P. 2588–2611. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21908>

7. Brüggemann P., Martinez L. F., Martínez-López F. J. The future of analytics in digital marketing and electronic commerce: how digitalization and sustainability affect consumers, firms, and policymakers. *Journal of Marketing Analytics*. 2025. Vol. 13, No. 3. P. 571–573. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00422-6>
8. Cao G., Duan Y., El Banna A. A dynamic capability view of marketing analytics: evidence from UK firms. *Industrial Marketing Management*. 2019. Vol. 76. P. 72–83. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.08.002>
9. De Morais L. K., Borges D. A. S., Moreira M. Â. L., Costa I. P. A., Fávero L. P., dos Santos M. Differential evolution framework for budget optimization in marketing models with saturation and adstock effects. *Procedia Computer Science*. 2024. Vol. 242. P. 520–527. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.08.097>
10. France S. L., Ghose S. Marketing analytics: methods, practice, implementation, and links to other fields. *Expert Systems with Applications*. 2019. Vol. 119. P. 456–475. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.11.002>
11. Hossain M. A., Agnihotri R., Islam M. R., Rahman M. S., Sumi S. F. Marketing analytics capability, artificial intelligence adoption, and firms' competitive advantage: evidence from the manufacturing industry. *Industrial Marketing Management*. 2022. Vol. 106. P. 240–255. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.017>
12. IAB Europe. IAB Europe AdEx Benchmark Report 2023 reveals exceptional strength and growth of digital advertising in Europe. 2024. URL: <https://iab europe.eu/iab-europe-adex-benchmark-report-2023-reveals-exceptional-strength-and-growth-of-digital-advertising-in-europe/>
13. IAB Ukraine. Digital market overview 2025. 2025. URL: https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2025/06/IAB-Ukraine-Digital-Market-Overview_2025-1.pdf
14. Mikalef P., Pappas I. O., Krogstie J., Giannakos M. Big data analytics capabilities: a systematic literature review and research agenda. *Information Systems and e-Business Management*. 2018. Vol. 16, No. 3. P. 547–578. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10257-017-0362-y>
15. Promodo. Ukrainian eCommerce 2023: market insights & trends. 2024. URL: <https://www.promodo.com/blog/the-state-of-ukrainian-e-commerce-in-2023-market-insights-from-promodos-research>
16. Rahman M. S., Hossain M. A., Abdel Fattah F. A. M. Does marketing analytics capability boost firms' competitive marketing performance in data-rich business environment? *Journal of Enterprise Information Management*. 2022. Vol. 35, No. 2. P. 455–480. DOI: <https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2020-0185>
17. Sedlářová Nehézová T., Kvasnička R., Brožová H., Hlavatý R., Kvasničková Stanislavská L. A robust optimization approach to budget optimization in online marketing campaigns. *Central European Journal of Operations Research*. 2025. Vol. 33, No. 2. P. 181–209. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10100-025-00984-x>
18. Tarn D. D. C., Wang J. Can data analytics raise marketing agility? A sense-and-respond perspective. *Information & Management*. 2023. Vol. 60, No. 2. Art. 103743. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103743>

References:

1. Sak T. V., Lialiuik A. M., Mylko I. P., & Savchuk Ya. O. (2024). Marketynhova analityka: sutnist, tsyfrovi instrumenty, rol u planuvanni ta komunikatsii brendiv [Marketing analytics: Essence, digital tools, role in brand planning and communications]. *Visnyk Lvivskoho torhovelno-ekonomichnoho universytetu. Ekonomichni nauky*, no. 79, pp. 65–71. DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2024-79-08> (in Ukrainian)
2. Ukrainska Rada Torhovykh Tsentriv. (2024). Rozdribnyi tovaroobih Ukrainy u 2023 rotsi zris do 1,8 trln hrn [Retail turnover of Ukraine in 2023 increased to UAH 1.8 trillion]. Available at: <https://www.ucsc.org.ua/rozdribnyj-tovaroobig-ukrayiny-u-2023-rocz-zris-do-18-trln-grn/> (in Ukrainian)
3. Yurchenko Ya. V. (2025). Instrumenty biznes-analitiky dlia marketynhovoï diialnosti malykh i serednykh pidpriemstv [Business analytics tools for marketing activities of small and medium-sized enterprises]. *Naukovi zapysky NaUKMA. Ekonomichni nauky*, vol. 10(1), pp. 196–201. DOI: <https://doi.org/10.18523/2519-4739.2025.10.1.196-201> (in Ukrainian)
4. Abrokwah-Larbi K. (2024). An empirical investigation of the impact of marketing analytics capability on SME performance: A resource-based view approach. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*, vol. 16(5), pp. 1275–1302. DOI: <https://doi.org/10.1108/APJBA-04-2023-0171>
5. Agag G., Shehawy Y. M., Almoraish A., Eid R., Chaib Lababdi H., Gherissi Labben T., & Abdo S. S. (2024). Understanding the relationship between marketing analytics, customer agility, and customer satisfaction: A longitudinal perspective. *Journal of Retailing and Consumer Services*, no. 77, Article 103663. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2023.103663>
6. Basu R., Lim W. M., Kumar A., & Kumar S. (2023). Marketing analytics: The bridge between customer psychology and marketing decision-making. *Psychology & Marketing*, vol. 40(12), pp. 2588–2611. DOI: <https://doi.org/10.1002/mar.21908>
7. Brüggemann P., Martinez L. F., & Martínez-López F. J. (2025). The future of analytics in digital marketing and electronic commerce: How digitalization and sustainability affect consumers, firms, and policymakers. *Journal of Marketing Analytics*, vol. 13(3), pp. 571–573. DOI: <https://doi.org/10.1057/s41270-025-00422-6>
8. Cao G., Duan Y., & El Banna A. (2019). A dynamic capability view of marketing analytics: Evidence from UK firms. *Industrial Marketing Management*, no. 76, pp. 72–83. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.08.002>
9. De Morais L. K., Borges D. A. S., Moreira M. Â. L., Costa I. P. A., Fávero L. P., & dos Santos M. (2024). Differential evolution framework for budget optimization in marketing models with saturation and adstock effects. *Procedia Computer Science*, no. 242, pp. 520–527. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.procs.2024.08.097>

10. France S. L., & Ghose S. (2019). Marketing analytics: Methods, practice, implementation, and links to other fields. *Expert Systems with Applications*, no. 119, pp. 456–475. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.eswa.2018.11.002>
11. Hossain M. A., Agnihotri R., Islam M. R., Rahman M. S., & Sumi S. F. (2022). Marketing analytics capability, artificial intelligence adoption, and firms' competitive advantage: Evidence from the manufacturing industry. *Industrial Marketing Management*, no. 106, pp. 240–255. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2022.08.017>
12. IAB Europe. (2024). IAB Europe AdEx Benchmark Report 2023 reveals exceptional strength and growth of digital advertising in Europe. Available at: <https://iab europe.eu/iab-europe-adex-benchmark-report-2023-reveals-exceptional-strength-and-growth-of-digital-advertising-in-europe/>
13. IAB Ukraine. (2025). Digital market overview 2025. Available at: https://iab.com.ua/wp-content/uploads/2025/06/IAB-Ukraine-Digital-Market-Overview_2025-1.pdf
14. Mikalef P., Pappas I. O., Krogstie J., & Giannakos M. (2018). Big data analytics capabilities: A systematic literature review and research agenda. *Information Systems and e-Business Management*, vol. 16(3), pp. 547–578. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10257-017-0362-y>
15. Promodo. (2024). Ukrainian eCommerce 2023: Market insights & trends. Available at: <https://www.promodo.com/blog/the-state-of-ukrainian-e-commerce-in-2023-market-insights-from-promodos-research>
16. Rahman M. S., Hossain M. A., & Abdel Fattah F. A. M. (2022). Does marketing analytics capability boost firms' competitive marketing performance in data-rich business environment? *Journal of Enterprise Information Management*, vol. 35(2), pp. 455–480. DOI: <https://doi.org/10.1108/JEIM-05-2020-0185>
17. Sedlářová Nehézová T., Kvasnička R., Brožová H., Hlavatý R., & Kvasničková Stanislavská L. (2025). A robust optimization approach to budget optimization in online marketing campaigns. *Central European Journal of Operations Research*, vol. 33(2), pp. 181–209. DOI: <https://doi.org/10.1007/s10100-025-00984-x>
18. Tarn D. D. C., & Wang J. (2023). Can data analytics raise marketing agility? A sense-and-respond perspective. *Information & Management*, vol. 60(2), Article 103743. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.im.2022.103743>

Дата надходження статті: 12.04.2026

Дата прийняття статті: 05.05.2026

Дата публікації статті: 29.05.2026