

УДК 658.8:004.77:004.67

О. О. Кім,

к. е. н., доцент, доцент ЗВО кафедри маркетингу, менеджменту та підприємництва,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3851-1626>

Т. І. Кім,

к. е. н., доцент, доцент ЗВО кафедри міжнародної економіки та світового господарства,
Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-3825-2564>

DOI: 10.32702/2306-6792.2025.12.64

АНАЛІТИКА В ЦИФРОВОМУ МАРКЕТИНГУ: ДОСЛІДЖЕННЯ КАНАЛІВ ЗАЛУЧЕННЯ ТРАФІКУ ПРОВІДНИХ УЧАСНИКІВ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

O. Kim,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Marketing,
Management and Entrepreneurship, V. N. Karazin Kharkiv National University

T. Kim,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department
of International Business and World Economy, V. N. Karazin Kharkiv National University

DIGITAL MARKETING ANALYTICS: INVESTIGATING TRAFFIC ACQUISITION CHANNELS OF TOP E-COMMERCE MARKET PLAYERS

У статті вивчається роль аналітики даних у сучасному цифровому маркетингу, акцентуючи увагу на дослідженні ефективності різних каналів залучення трафіку. Аналіз проводиться на прикладі провідних учасників ринку електронної комерції, що дозволяє ідентифікувати успішні стратегії та виявити ключові показники ефективності. Особлива увага приділяється методам збору, обробки та інтерпретації даних для оптимізації маркетингових кампаній. Збір даних відбуватиметься за допомогою сервісу Similarweb, в тому числі це дані по трафіку в розрізі пристроїв та каналів залучення. Результати дослідження надають цінні рекомендації для підвищення конкурентоспроможності бізнесу в умовах постійних змін цифрового ландшафту завдяки ідентифікації найкращих практик в галузі. Ця робота буде корисною для маркетологів, аналітиків та керівників, які прагнуть покращити свої онлайн-продажі.

This article comprehensively examines the pivotal role of data analytics within the dynamic landscape of digital marketing. Our primary objective is to conduct an in-depth investigation into the effectiveness of diverse traffic acquisition channels, a critical aspect for sustainable growth in the modern digital economy. We achieve this by meticulously analyzing the strategies and performance metrics of leading e-commerce market participants. This empirical approach allows us to pinpoint successful methodologies and extrapolate key performance indicators that drive online business success.

The research delves into the multifaceted process of data management, from the initial stages of data collection to its subsequent processing and insightful interpretation. We explore how businesses leverage these analytical capabilities to precisely optimize their marketing campaigns, ensuring maximum return on investment and enhanced customer engagement. Understanding these intricate data flows is paramount for crafting targeted and impactful digital strategies.

Furthermore, this study identifies the most impactful traffic sources, such as organic search, paid advertising, social media marketing, email campaigns, and referral programs, evaluating their individual and synergistic contributions to overall online presence and sales. We analyze the tools and techniques employed by top e-commerce players to measure channel performance, attribute conversions, and forecast future trends. The findings illuminate best practices in channel optimization, providing actionable insights for businesses striving to improve their digital footprint.

The outcomes of this research offer invaluable recommendations for enhancing business competitiveness in the face of an ever-evolving digital landscape. In an environment characterized by rapid technological advancements and shifting consumer behaviors, the ability to harness data for strategic decision-making is no longer a luxury but a fundamental necessity. This work serves as a practical guide for marketers, data analysts, and business executives who are committed to refining their online sales performance, navigating the complexities of digital commerce, and securing a stronger position in the competitive e-commerce arena. It underscores the transformative power of data-driven insights in achieving sustained growth and market leadership.

Ключові слова: цифровий маркетинг, аналітика даних, електронна комерція, залучення трафіку, канали маркетингу, оптимізація конверсії, веб-аналітика.

Key words: digital marketing, data analytics, e-commerce, traffic acquisition, marketing channels, conversion optimization, web analytics.

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ У ЗАГАЛЬНОМУ ВИГЛЯДІ ТА ЇЇ ЗВ'ЯЗОК ІЗ ВАЖЛИВИМИ НАУКОВИМИ ЧИ ПРАКТИЧНИМИ ЗАВДАННЯМИ

Аналітика залучення трафіку має безпосередній зв'язок із такими нагальними теоретичними питаннями як: збір, обробка, аналіз великих даних в цифровому маркетинговому середовищі та отримання цінної інформації про досвід найкращих практик в галузі з метою покращення ефективності залучення споживачів через цифрові канали. Водночас, ця тема пов'язана із нагальним практичним завданням оптимізації маркетингових бюджетів бізнесу за допомогою застосування найкращих практик в галузі, із фокусуванням на каналах, які приносять найбільші результати.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

Як видно з дослідження авторів Обіход, Матвеева, Бойко, [1], а також Рябової [2] в цифровому маркетингу велике значення приділяється топ-10 інструментам цифрового маркетингу, що використовуються в сучасних бізнесах, зокрема, контент-маркетинг, пошуковий маркетинг, соціальний медіа-маркетинг, електронна комерція, мобільний маркетинг, електронна пошта, відео-маркетинг, вебінари, інфлюенс-маркетинг та маркетинг автоматизації. З цього переліку близько 60-70 % каналів цифрового маркетингу можна проаналізувати завдяки бенчмарк-системі аналітики Similarweb, що і є метою цієї статті.

На відміну від попередніх авторів, наступний колектив — Вовк, Гаврильченко та Черкаський [3], виділяють 6 основних цифрових

інструментів маркетингу — SEO, SMM, Контент-маркетинг, Email-маркетинг, PPC-реклама, Big Data та аналітика. Таким чином, очевидно, що багато авторів зосереджені на аналітиці певних напрямів залучення трафіку, в тому числі через вказані цифрові канали, а також із застосуванням перелічених цифрових інструментів маркетингу. В цій статті ми покажемо, як використовуються аналітичні інструменти маркетингу для вимірювання метрик, пов'язаних із залученням трафіку різними каналами із застосуванням цифрових інструментів маркетингу.

В статті авторів Іванової, Кільченко та Новицької [4 с. 21], наведено аналіз за допомогою застосування іншого аналітичного інструмента — GA4 (Гугл Аналітики, 4 версія), яка є потужною системою моніторингу та контролю внутрішніх даних бізнесу, відстеження ефективності залучення трафіку за допомогою використання різних цифрових каналів та відстеження досягнення маркетингових цілей бізнесу. На відміну від GA4, інструмент, який буде використовуватися в цій статті (Similarweb), надає можливості перед тим, як починати маркетингові кампанії оцінити ситуацію в галузі, знайти найкращі практики та використати їх у формуванні маркетингової стратегії, оскільки цей інструмент надає доступ до зовнішніх даних (в тому числі і власного бізнесу і конкурентів), які можна спостерігати, відстежувати та приймати рішення на основі результатів аналітики. Таким чином, можемо підсумувати, що ці два інструменти доповнюють один одного — якщо Similarweb використовується для бізнесрозвідки та бенчмаркінгу, а також визначення приблизних бюджетів маркетингових кампаній,

Таблиця 1. Рейтинги сайту allo.ua та конкурентів

	Глобальний рейтинг	Рейтинг країни	Рейтинг галузі
allo.ua	9623	97	199
rozetka.com.ua	858	7	59
comfy.ua	9658	99	200
ctrs.com.ua	53470	635	444
yabloki.ua	94830	1040	570

Джерело: [8].

то GA4 — для відстеження власних результатів, порівняння ефективності різних інструментів цифрового маркетингу, атрибуції конверсії, а також аналізу ефективності маркетингових кампаній, які вже були запущені, або завершених кампаній.

В роботі Шикиної, Нечевої та Тищенко [5], наведений приклад еволюції цифрового (діджитал) маркетингу в готельному бізнесі, на прикладі Ritz-Carlton. Якщо детально вивчити дослідження, яке представлено в цій статті, то очевидно є нестача фактичних кількісних даних щодо процесів розвитку цифрового маркетингу у вказаній галузі. Втім, застосування таких інструментів, як Similarweb, надає можливість зібрати числові дані з досліджуваних об'єктів, без потреби запиту даних в цих бізнесах — в цій статті буде показано на прикладі реальних бізнесів зі сфери електронної комерції, як ці процеси налаштовуються та виконуються.

Застосування ресурсу Similarweb у якості цифрового інструменту конкурентної розвідки описано в роботі Завалій та Шахрая [6, с. 95—96], де також було проведено більш широкий, але менш детальний аналіз маркетплейсів України. В тому числі, в аналіз увійшли бізнеси, які проаналізовані в нашому дослідженні — Алло, Розетка, Comfy, Цитрус, Яблокі. Але на відміну від вказаного дослідження, наша стаття сфокусована на аналітиці каналів трафіку (в розрізі пристроїв — комп'ютер чи мобільні пристрої), а також в розрізі цифрових каналів залучення (прямий трафік, органічний, платний тощо).

В фундаментальній статті Аб Рашида [7] наведена детальна покрокова інструкція щодо проведення аналітики за методологією вебометрики — в тому числі, зазначається про потенціал застосування інструментів вебометрики, на прикладі Similarweb, серед переваг якого виділяються: надання корисної інформації стосовно веб трафіку, взаємодії із користувачами, та ефективності роботи вебсайту; проведення консервативного аналізу на основі порівняльних

даних, що надає можливість глибшого розуміння веб трафіку та залучення користувачів. Окрім того, зазначається, що Similarweb має ще низку переваг, але саме вищезгадані будуть потрібні нам для нашого дослідження, в якому на основі вказаних метрик, тобто метрик трафіку та метрик залучення користувачів, буде виконаний порівняльний аналіз каналів залучення трафіку та, на основі зв'язку із метриками взаємодії, ідентифіковані найкращі практики щодо залучення.

ФОРМУЛЮВАННЯ ЦІЛЕЙ СТАТТІ (ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ)

Ціль статті — виявити найкращі практики в галузі шляхом порівняння даних трафіку основних конкурентів за каналами залучення та метрик залучення користувачів, а також розробити стратегію залучення для сайту Алло.

Завдання:

— Зібрати дані про трафік та залучення користувачів за квітень 2025 р.;

— Проаналізувати трафік за типом — десктопний та мобільний;

— Проаналізувати канали залучення трафіку — платні та органічні, за критерієм ефективності;

— Зробити висновок щодо найкращих практик в галузі;

— Розробити стратегію вдосконалення залучення трафіку для сайту allo.ua, запропонувати методологію оптимізації залучення.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Конкурентний аналіз проведено на прикладі мережі магазинів Алло та наступних конкурентів: Розетка, Comfy, Цитрус, Яблокі в мережі Інтернет. Структура та показники трафіку на сайті. Як показує методологія з дослідження Аб Рашида [7], вебометричний підхід базується на систематичному підході до відбору сайтів з метою порівняння, на основі рейтингу та трафіку. Таким чином, необхідно порівняти сайти за рейтингом та трафіком, з тим щоб можна було обрати найкращих конкурентів. Всі наведені сайти є в рейтингу в проведеному аналізі [6], та їх об'єднує особливість бренду, який асоціюється з електронікою.

Проведемо порівняльний аналіз брендів в таблиці (дані зібрані сервісом SimilarWeb за квітень 2025 року) (табл. 1).

Як показано в таблиці 1, згідно рейтингу сервісу SimilarWeb, магазин Алло посідає друге місце за всіма трьома рейтингами, втім

позиція близька до наступного гравця ринку — Comfi, який відстає лише на 35 позицій в глобальному рейтингу, на 2 позиції у рейтингу країни та на 1 позицію в рейтингу галузі. При цьому, відставання Алло від конкурента-лідера, згідно обраних для порівняння (Розетка), набагато значніше — в глобальному рейтингу на 8765 позицій, в рейтингу країни — на 90 позицій, а в рейтингу галузі — на 140 позицій. Усього в цих рейтингах можна виділити 3 кластери — вищий (Розетка), середній — Алло та Comfy та нижчий — Цитрус та Яблоти.

Наведемо дані по візитах та розподілу за пристроями (табл. 2).

Як показують дані таблиці 2, за кількістю візитів, Алло посідає третє місце, після Розетка та Comfi. При цьому видно, що в Алло частка десктопного трафіку є набагато меншою, ніж у лідерів порівняння, тобто в Розетка та Comfi, на 20,5 % та на 8,8 % відповідно. Це може свідчити про незбалансованість в кампаніях залучення користувачів, а саме приділення меншої уваги споживачам, які шукають товари з комп'ютера, з надмірним фокусуванням на користувачах мобільних пристроїв. Наступна таблиця буде присвячена аналізу метрик залучення учасників порівняльного аналізу (табл. 3).

Як видно з даних таблиці 3, Алло поступається конкурентам — Розетка та Comfi не лише візитами, але й такою важливою метрикою, як тривалість візиту, але в таких метриках, як кількість переглянутих сторінок, кількість сторінок за один візит, а також показник відмов (bounce), що свідчить про необхідність вдосконалення контент-стратегії, таким чином, щоб ефективно конкурувати з лідером конкурентів у порівнянні, якою є Розетка.

Основними напрямками розвитку контент стратегії Алло мають бути наступні:

1. Збільшення фокусу на зацікавленості відвідувачів, з метою збільшення середньої тривалості візиту, а також з метою зниження показника відмов.

2. Перегляд та вдосконалення перелінковки всередині магазину електронної комерції, з метою збільшення середньої кількості переглянутих сторінок.

3. Перегляд процедур (процесів) кваліфікації лідів, з тим, щоб у воронку потрапляли більш релевантні ліди.

Таблиця 2. Розподіл трафіку за пристроями

	Усього візитів, млн	Розподіл по пристроям, %	
		Десктоп	Мобільний
allo.ua	3,45	19,8	80,2
rozetka.com.ua	41,21	40,3	59,7
comfy.ua	5,49	28,6	71,4
ctrs.com.ua	1,04	32,7	67,3
yabloki.ua	0,49	24,5	75,5

Джерело: [8].

Таблиця 3. Метрики залучення користувачів allo.ua та конкурентів

Метрика	allo.ua	rozetka.com.ua	comfy.ua	ctrs.com.ua	yabloki.ua
Щомісячні відвідування, млн	5,45	41,21	5,49	1,04	0,49
Тривалість візиту, хв:сек	02:30	05:18	03:27	01:57	01:41
Кількість сторінок за один візит	4,17	6,29	4,05	2,52	2,97
Показник відмов, %	33,8	29,77	43,96	59,4	35,14
Кількість переглядів сторінок, млн	22,72	259,1	22,26	2,61	1,45

Джерело: [8].

Таблиця 4. Розподіл трафіку за каналами

Канал	allo.ua	rozetka.com.ua	comfy.ua	ctrs.com.ua	yabloki.ua
Загальний	5,45	41,21	5,49	1,04	0,49
Прямий (Direct)	2,1	17,5	2	0,36	0,14
Органічний	2,4	16,2	1,8	0,49	0,25
Рекламний	0,32	3	1,1	0,05	0,04
Реферальний	0,26	1,3	0,17	0,05	0,03
Медійна реклама	0,04	1,2	0,06	0,01	0,003
SMM	0,36	2	0,29	0,06	0,03
Емейл	0,002	0,02	0,002	0	0

Джерело: [8].

Наступною частиною аналітики є розподіл трафіку за каналами (табл. 4).

Як видно з таблиці 4, фокусування на різних каналах трафіку є різним для різних бізнесів. Можна зробити дві гіпотези:

1. Робоча гіпотеза — структура розподілу трафіку за каналами та пристроями впливає на ефективність маркетингу;

2. Додаткова гіпотеза — структура розподілу трафіку за каналами та пристроями не впливає на ефективність маркетингу;

Якщо перша гіпотеза буде підтверджена, то друга буде спростована і навпаки — таким чином, на основі даних, можна підтвердити одну і спростувати іншу гіпотезу. Підтвердження першої гіпотези призведе до перегляду стратегії залучення трафіку та до зміни в бюджетах на маркетингові кампанії

На основі цих гіпотез проведемо додаткове дослідження структури, крім того, можна сформулювати завдання для А/В тестування на основі результатів. В таблиці нижче наведені результати дослідження структури трафіку за каналами та за пристроями.

Таблиця 5. Структура трафіку за каналами та пристроями по allo.ua та всіх конкурентах

Канал	allo.ua		rozetka.com.ua		comfy.ua		ctrs.com.ua		yabloki.ua	
	Десктоп	Мобільний	Десктоп	Мобільний	Десктоп	Мобільний	Десктоп	Мобільний	Десктоп	Мобільний
Загальний	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
Прямий (Direct)	47%	37%	49%	38%	47%	33%	43%	31%	40%	26%
Органічний	32%	46%	27%	47%	23%	36%	32%	55%	19%	61%
Рекламний	10%	5%	13%	4%	24%	20%	13%	1%	32%	1%
Реферальний	7%	4%	4%	3%	4%	3%	7%	4%	6%	5%
Медійна реклама	3%	0%	6%	1%	1%	1%	2%	0%	2%	0%
SMM	1%	8%	1%	7%	1%	7%	2%	8%	1%	7%
Емейл	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%

Джерело: сформовано на основі [8].

Таблиця 6. Порівняння структури трафіку за каналами та пристроями по allo.ua та rozetka.com.ua

Канал	allo.ua		rozetka.com.ua		Відхилення	
	Десктоп	Мобільний	Десктоп	Мобільний	Десктоп	Мобільний
Загальний	19,80%	80,20%	40,30%	59,70%	-20,50%	20,50%
Прямий (Direct)	9,24%	29,50%	19,70%	22,77%	-10,46%	6,73%
Органічний	6,40%	36,87%	10,95%	28,34%	-4,55%	8,53%
Рекламний	2,07%	3,82%	5,11%	2,10%	-3,04%	1,72%
Реферальний	1,31%	3,44%	1,61%	1,55%	-0,29%	1,88%
Медійна реклама	0,54%	0,21%	2,40%	0,58%	-1,86%	-0,37%
SMM	0,22%	6,35%	0,50%	4,36%	-0,28%	1,99%
Емейл	0,01%	0,02%	0,03%	0,01%	-0,02%	0,01%

Джерело: сформовано на основі [8].

В попередній таблиці 5 структура трафіку наведена за частками від кожної категорії, тобто від загальної кількості відповідного трафіку.

Наприклад десктопного або мобільного. В наступній таблиці 6 наведено порівняння Алло з Розеткою, на основі часток кожного каналу трафіку від загального.

На основі даних таблиці 6, видно, що в Алло десктопний трафік менший на 20,5 % ніж у Розетки, відповідно мобільний на 20,5 % більший. В структурі за каналами трафіку найбільше розходження спостерігається в каналі прямого трафіку (постійних користувачів) та в органічному трафіку, які разом утворюють відхилення у -15,01 % для десктопного трафіку, та 15,26 у мобільному трафіку. Інші фактори є менш значними, зменшуючи деск-

тору. Наприклад десктопного або мобільного. В наступній таблиці 6 наведено порівняння Алло з Розеткою, на основі часток кожного каналу трафіку від загального.

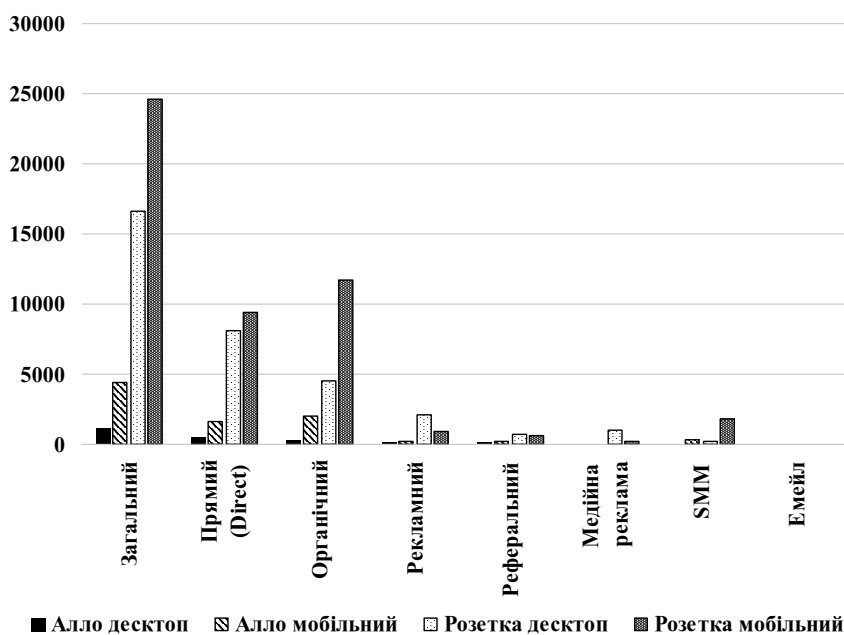


Рис. 1. Розподіл трафіку за каналами та пристроями, Алло та Розетка

Джерело: систематизовано, узагальнено та згруповано за даними [8].

топний трафік на 5,49 %, та збільшуючи мобільний на 5,24 %.

На основі даних таблиці можна зробити візуалізацію у вигляді діаграми рис. 1.

Як показано на рис. 1, а також як свідчать дані в табл. 6, найбільша частка трафіку як Алло, так і Розетка приходить на органічні канали трафіку, у тому числі на прямий в Алло приходить 38,74 %, а в Розетка — 42,47 % та органічний — в Алло 43,27 %, а в Розетка — 39,28 %. Усього на ці 2 канали в Алло приходить 82,00 % трафіка, а в Розетка — 81,76 %. З цих даних видно, що в Розетка більше трафіку є з існуючих клієнтів (прямий трафік на 3,19 % більше ніж органічний), а в Алло — більше трафіку надходить з пошуку (органічний трафік на 5,8 % більше ніж прямий). Крім того, в Алло десктопний трафік за цими двома каналами дорівнює 15,64 %, тоді як мобільний — 66,37 %, тоді як в Розетка десктопний трафік дорівнює 30,65 %, а мобільний — 51,1 %.

Таким чином, на основі порівняльного аналізу розподілу трафіку Алло з лідером порівняння (Розетка), можна зробити наступні висновки:

1. Фактичні дані — Алло відвідує набагато менше десктопних користувачів, ніж мобільних. Можливі причини цього:

а. Бренд приваблює саме користувачів, які шукають товари зі смартфонів;

б. Кампанії по залученню спрямовані більше на користувачів смартфонів, ніж на користувачів комп'ютерів;

с. Сайт є незручним для користування у порівнянні з мобільним застосунком, який є більш зручним, ніж сайт;

2. Гіпотеза — наслідування найкращих практик може допомогти збільшити трафік для Алло (найкращі практики необхідно збирати у лідера порівняння — Розетка).

а. А/В тест 1: Вдосконалення дизайну сайту для зручності використання десктопної версії збільшить десктопний трафік;

б. А/В тест 2: Розширення цільової аудиторії створить можливості для залучення додаткового трафіку в десктопну версію;

с. А/В тест 3: Розподіл маркетингових кампаній у відповідності до залучення десктопних та мобільних користувачів збільшить кількість десктопного трафіку та трафіку в цілому.

3. Антитеза — наслідування не принесе збільшення трафіку для Алло за вказаними А/В тестами.

Таким чином, виконані всі завдання, поставлені перед дослідженням. Спочатку були зібрані дані щодо рейтингів та трафіку, за ка-

налами та пристроями. Потім ці дані було проаналізовано за десктопним та мобільним трафіком. Далі було виконано аналіз за каналами залучення трафіку, у тому числі за платними та органічними типами залучення за критерієм ефективності (кількістю трафіку та метриками залучення). Було зроблено висновок щодо найкращих практик в галузі, та запропоновано стратегію оптимізації залучення трафіку для сайту allo.ua.

ВИСНОВКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ ПОДАЛЬШИХ РОЗВІДОК У ДАНОМУ НАПРЯМІ

На основі виконаного дослідження, було сформовано наступні висновки:

1. Структура залучення трафіку чинить вплив на ефективність залучення, зокрема впливають структура за пристроями та за каналами залучення;

2. На основі порівняння структури Алло та головного конкурента — Розетка було зроблено наступні спостереження:

а. Найбільші канали залучення трафіку — органічні, а саме — прямий та органічний трафік;

б. Структура трафіку Розетка за пристроями за найбільшими каналами трафіку є більш збалансованою ніж у Алло — 30:50 проти 15:66, що відбивається на ефективності;

с. Для підтвердження гіпотез, що наслідування найкращих практик допоможе збільшити трафік для Алло, запропоновано провести три А/В тести у сферах дизайну, цільової аудиторії та маркетингових кампаній;

3. Проведення вебметричних досліджень має проводитися на постійній основі для виявлення та застосування найкращих практик, конкурентного аналізу та бізнес-аналізу.

Наступні перспективи подальших розвідок можуть бути виділені на основі проведеного дослідження — продовження дослідження за цими учасниками ринку збагатить аналіз динамічними даними, які допоможуть відстежувати розвиток галузі та учасників, додавання інших учасників створить можливості виявлення інших тенденцій та чинників розвитку. Також є можливим проведення еквівалентного дослідження в інших галузях.

Література:

1. Обіход С., Матвеев М., Бойко В. Digital-маркетинг в умовах цифровізації сучасних бізнес-процесів. Економіка та суспільство. 2023. № 50. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2439/2359> (Дата звернення 02.06.2025).

2. Рябова Т. А. Концепція інформаційного маркетингу та його роль у сучасному бізнесі. Здобутки економіки: перспективи та інновації. 2023. Вип. 1. URL: <https://econp.com.ua/index.php/journal/article/view/4/3> (Дата звернення 02.06.2025).

3. Вовк В., Гаврильченко О., Черкаський О. Вплив діджиталізації на формування маркетингових стратегій підприємств: використання digital-інструментів. Економіка та суспільство. 2025. Вип. 72. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5531/5469> (Дата звернення 02.06.2025).

4. Іванова С, Кільченко А, Новицька Т. Система Google Analytics 4-сучасний засіб відкритого доступу для моніторингу використання вебресурсу наукової електронної бібліотеки. Освіта. Інноватика. Практика. 2024. Т. 12, № 10. С. 18—26.

5. Шикіна О., Нечева Н., Тищенко І. Застосування digital-маркетингу в готельному бізнесі. Економіка та суспільство. 2023. Вип. 58. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3283/3207> (Дата звернення 02.06.2025).

6. Завалій Т. О., Шахрай В. Ю. SimilarWeb як діджитал-інструмент конкурентної розвідки: українські реалії. Маркетинг і цифрові технології. 2023. Вип. 7. № 2. С. 86—104.

7. Ab Rashid M. F. A Step-By-Step Guidelines How To Conduct A Webometric Analysis: Mapping Analysis The Digital Website. International Journal Of Innovation And Industrial Revolution. 2025. Vol. 7. No 20. pp. 62—80. URL: https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Fakruhayat-Ab-Rashid/publication/391400943_A_STEP-BY-STEP_GUIDELINES_HOW_TO_CONDUCT_A_WEBOMETRIC_ANALYSIS_MAPPING_ANALYSIS_THE_DIGITAL_WEBSITE/links/68157af9ded4331557418184/A-STEP-BY-STEP-GUIDELINES-HOW-TO-CONDUCT-A-WEBOMETRIC-ANALYSIS-MAPPING-ANALYSIS-THE-DIGITAL-WEBSITE.pdf (Дата звернення 02.06.2025).

8. SimilarWeb, 2025. Ефективність вебсайтів allo.ua, rozetka.com.ua, comfy.ua, ctrs.com.ua, yabloki.ua за квітень 2025 року. URL: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/1m?webSource=Total&key=allo.ua%2-Crozetka.com.ua%2Ccomfy.ua%2Ctrs.com.ua%2Cyabloki.ua (Дата звернення 02.06.2025).

References:

1. Obikhod, S. Matveyev, M. and Boiko, V. (2023), "Digital marketing in the context of digitalization of modern business processes",

Economy and society, [Online], Vol. 50, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/2439/2359> (Accessed 02.06.2025).

2. Riabova, T. A. (2023), "The concept of information marketing and its role in modern business", Achievements of the economy: prospects and innovations, [Online], Vol. 1. available at: <https://econp.com.ua/index.php/journal/article/view/4/3> (Accessed 02.06.2025).

3. Vovk, V. Havrylchenko, O. Cherkaskyy, O. (2025), "The impact of digitalization on the formation of marketing strategies of enterprises: the use of digital tools", Economy and society, [Online], Vol. 72, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/5531/5469> (Accessed 02.06.2025).

4. Ivanova, S. Kilchenko, A. and Novytska T. (2024), "Google Analytics 4 — a modern open-access tool for monitoring the use of the scientific digital library web resource", Education. Innovation. Practice, Vol. 12, No 10, pp. 18—26.

5. Shykina, O. Niecheva, N. and Tishchenko, I. (2023), "Application of digital marketing in the hotel business", Economy and society, [Online], Vol. 58, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3283/3207> (Accessed 02.06.2025).

6. Zavalii, T. And Shakhrai, V. (2023), "SimilarWeb as a digital tool of competitive intelligence: Ukrainian realities", Marketing and Digital Technologies, 2023, Vol. 7, No 2. pp. 86—104.

7. Ab Rashid, M. F. (2025), "A Step-By-Step Guidelines How To Conduct A Webometric Analysis: Mapping Analysis The Digital Website", International Journal Of Innovation And Industrial Revolution, [Online], Vol. 7, No 20. pp. 62—80. available at: https://www.researchgate.net/profile/Muhammad-Fakruhayat-Ab-Rashid/publication/391400943_A_STEP-BY-STEP_GUIDELINES_HOW_TO_CONDUCT_A_WEBOMETRIC_ANALYSIS_MAPPING_ANALYSIS_THE_DIGITAL_WEBSITE/links/68157af9ded4331557418184/A-STEP-BY-STEP-GUIDELINES-HOW-TO-CONDUCT-A-WEBOMETRIC-ANALYSIS-MAPPING-ANALYSIS-THE-DIGITAL-WEBSITE.pdf (Accessed 02.06.2025).

8. SimilarWeb (2025). "Website performance allo.ua, rozetka.com.ua, comfy.ua, ctrs.com.ua, yabloki.ua in April 2025", available at: https://pro.similarweb.com/#/digitalsuite/websiteanalysis/overview/website-performance/*/999/1m?webSource=Total&key=allo.ua%2-Crozetka.com.ua%2Ccomfy.ua%2Ctrs.com.ua%2Cyabloki.ua (Accessed 02.06.2025).

Стаття надійшла до редакції 05.06.2025 р.