

МАРКЕТИНГ

DOI: <https://doi.org/10.32689/2523-4536/80-18>
УДК 004.738.5:339.138

Близнюк С.В.

кандидат юридичних наук, старший викладач,
Приватний вищий навчальний заклад
«Міжнародний економіко-гуманітарний університет
імені академіка Степана Дем'янчука»
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4363-3524>

Blyzniuk Serhii

PhD in Legal Sciences, Senior Lecturer,
Private Higher Education Establishment
“Academician Stepan Demianchuk International
University of Economics and Humanities”

ІНТЕРПРЕТАЦІЯ ДАНИХ GOOGLE ANALYTICS ДЛЯ ПОБУДОВИ МАРКЕТИНГОВИХ СТРАТЕГІЙ

INTERPRETATION OF GOOGLE ANALYTICS DATA FOR DEVELOPMENT OF MARKETING STRATEGIES

У статті досліджено роль інструментів веб-аналітики, зокрема Google Analytics, у формуванні маркетингових стратегій сучасних підприємств. Обґрунтовано актуальність теми в умовах цифрової трансформації бізнесу, коли аналітичні дані стають ключовим джерелом управлінських рішень. Метою роботи є визначення аналітичних метрик GA4, що забезпечують ефективну інтерпретацію користувацької поведінки та сприяють підвищенню конкурентоспроможності підприємства. Використано методи аналізу, синтезу, порівняння та систематизації для узагальнення наукових підходів до побудови маркетингових стратегій на основі даних. У результаті дослідження систематизовано основні метрики GA4 (Users, Engaged Sessions, Engagement Rate, Events, Conversions, Traffic Sources) та визначено їхній вплив на прийняття маркетингових рішень. Практична цінність полягає у можливості використання результатів для побудови персоналізованих маркетингових стратегій, оптимізації контенту та підвищення рівня залученості клієнтів.

Ключові слова: веб-аналітика, Google Analytics, GA4, маркетингова стратегія, метрики, цифровий маркетинг, конверсія.

The article examines the role of Google Analytics 4 (GA4) as an essential analytical tool for developing data-driven marketing strategies in the digital economy. The growing digitalization of business processes and the increasing competition in online markets have made the ability to interpret analytical data a critical component of strategic decision-making. The purpose of the study is to identify and characterize the GA4 metrics that provide marketers with reliable insights into user behavior, engagement, and conversion performance. The research applies analytical, comparative, and synthesis methods to determine how event-based data from GA4 can be transformed into practical marketing strategies. The study emphasizes that GA4 represents a shift from session-based to event-based data collection, allowing for more accurate analysis of user interaction across websites and mobile applications. This approach helps businesses understand not only how many users visit their digital platforms but also how they behave, what content retains their attention, and what actions lead to conversions. The findings show that systematic interpretation of metrics such as Users, Engaged Sessions, Engagement Rate, Average Engagement Time, Events, Conversions, Event Count per User, and Traffic Sources enables marketers to assess campaign effectiveness, identify audience segments, and detect weaknesses in the conversion funnel. The interpretation of these indicators provides opportunities for optimizing content strategies, improving user experience (UX), and increasing retention rates through personalized communication. By integrating GA4 analytics into strategic planning, companies can allocate budgets more efficiently, enhance targeting accuracy, and create predictive models of consumer behavior. The practical significance of the article lies in establishing a conceptual framework for transforming quantitative web analytics data into actionable marketing insights. The research outcomes can be applied to design adaptive and evidence-based marketing strategies that enhance brand competitiveness, improve customer engagement, and support sustainable growth in a data-driven business environment.

Keywords: web analytics, Google Analytics, GA4, data-driven marketing, marketing strategy, digital transformation, user engagement, conversion optimization, behavioral segmentation.

Постановка проблеми. Сучасна цифрова економіка характеризується стрімким зростанням обсягів даних, що генеруються в онлайн-середовищі. Підприємства стикаються з необхідністю не лише накопичувати ці дані, а й інтерпретувати їх у контексті прийняття маркетингових рішень. Проте, незважаючи на широке використання інструментів аналітики, таких як Google Analytics 4 (GA4), значна частина компаній обмежується базовим збором статистики, не перетворюючи дані на стратегічну інформацію. Проблема полягає у відсутності системного підходу до інтерпретації аналітичних метрик – таких як *engagement rate*, *conversion*, *event tracking* тощо – для формування ефективних маркетингових стратегій. Це ускладнює розуміння реальної поведінки користувачів, знижує точність прогнозування попиту та ефективність рекламних кампаній.

Наукова й практична значущість теми зумовлена потребою у розробці методології, яка поєднує аналітичні дані веб-трафіку з процесом прийняття стратегічних рішень у маркетингу. Таке поєднання дозволяє перейти від описового до аналітичного й предиктивного рівня маркетингового менеджменту. Отже, дослідження спрямоване на розв'язання завдання – визначити, які показники GA4 мають найбільшу стратегічну вагу та як їх інтерпретація може впливати на побудову маркетингових рішень підприємства.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Питання використання веб-аналітики у маркетингу активно досліджується сучасними науковцями, однак залишається багато аспектів, що потребують уточнення та практичного осмислення. Зокрема, у працях В. Б. Буторіної та Т. В. Марусей [1] акцент зроблено на застосуванні аналітичних інструментів і статистичних методів для збору та аналізу даних у маркетингових дослідженнях. Автори підкреслюють, що аналітика дозволяє підвищити точність прогнозів і забезпечує основу для ухвалення стратегічних управлінських рішень.

М. Науменко [2] у своїх дослідженнях звертає увагу на роль великих даних у маркетинговій аналітиці та конкурентній розвідці підприємств. Він зазначає, що поєднання даних із різних джерел, зокрема з веб-аналітичних систем, дає змогу отримати повнішу картину поведінки споживачів і виявляти приховані закономірності у їхній взаємодії з брендом.

У зарубіжних дослідженнях (Jansen; Chaffey; Kaushik) простежується тенденція до переходу від описової аналітики до предиктивної та прескриптивної. Вчені

наголошують, що сучасні маркетингові рішення базуються не лише на спостереженні за поведінкою користувачів, а й на прогнозуванні майбутніх дій аудиторії з використанням штучного інтелекту та алгоритмів машинного навчання.

Водночас, попри активний розвиток інструментів Google Analytics 4, залишається відкритим питання практичної інтерпретації метрик та їх інтеграції у процес прийняття стратегічних рішень. Дослідники відзначають, що більшість підприємств не використовують повний потенціал системи GA4 через складність структури звітів і відсутність адаптованих методичних підходів до аналізу.

Отже, актуальним залишається завдання розробки підходів до системної інтерпретації аналітичних даних Google Analytics 4, що дозволить не лише оцінювати ефективність маркетингових активностей, а й формувати на їх основі персоналізовані маркетингові стратегії. Саме це завдання і визначає наукову новизну та практичну значущість даного дослідження. Проте, залишається коло невирішених проблем, як-от інтерпретація даних Google Analytics для побудови маркетингових стратегій, що буде досліджено у нашій статті.

Мета статті. Робота має такі цілі: розглянути сутність сучасного маркетингу як маркетингу, керованого даними, визначити сутність веб-аналітики та її ролі у маркетингу, схарактеризувати особливості роботи Google Analytics, визначити основні індикатори для інтерпретації даних, описати власне способи інтерпретації зібраних метрик у системі GA 4.

Виклад основного матеріалу. У сучасну епоху цифрової трансформації підприємства активно адаптують свої стратегії до нових реалій функціонування. Динамічність зовнішнього середовища, мінливість ринкових тенденцій і постійне зростання конкуренції формують потребу у системному зборі, обробці та аналізі даних. Саме інформація стає ключовим ресурсом, що забезпечує зниження рівня невизначеності, стабільність розвитку та підвищення конкурентоспроможності суб'єктів господарювання. Достовірні, точні й оперативно отримані дані про стан внутрішнього та зовнішнього середовища дають змогу підприємствам своєчасно реагувати на зміни ринку, прогнозувати поведінку споживачів і приймати стратегічно обґрунтовані рішення.

В умовах цифрової економіки дані стають не лише джерелом інформації, а й основою стратегічного управління. Саме аналітика, побудована на обробці великих обсягів даних, визначає нові підходи до планування, прогнозування та прийняття маркетингових

рішень. Ефективність сучасного маркетингу дедалі більше залежить від здатності підприємства перетворювати статистичні показники на практичні інсайти, що дозволяють формувати персоналізовані пропозиції, підвищувати рівень залучення клієнтів і точніше оцінювати результативність рекламних кампаній [2, с. 122].

Маркетинг, заснований на даних (*data-driven marketing*), поступово став ключовим напрямом розвитку сучасного бізнесу. Сутність такого різновиду маркетингу полягає у формуванні маркетингових стратегій на основі аналітичних висновків, отриманих із великих масивів даних, що збираються внаслідок взаємодії споживача з цифровими каналами компанії. Такими інформаційними каналами можуть слугувати веб-сайти, мобільні застосунки, рекламні оголошення. Аналіз цих даних дає змогу прогнозувати поведінку користувачів, оцінювати рівень попиту та вдосконалювати маркетингові кампанії, орієнтуючись на реальні потреби аудиторії.

М. І. Науменко зазначає, що на відміну від традиційного маркетингу, який спирається переважно на інтуїцію чи загальні ринкові спостереження, *data-driven* підхід дозволяє транслювати релевантні повідомлення у потрібний час і в потрібному місці. Така стратегія забезпечує високий рівень персоналізації комунікації, оскільки реклама адресована лише тим користувачам, які дійсно зацікавлені у продукті або послужі [2, с. 122]. Крім того, маркетинг, керований даними, дає змогу ефективно управляти клієнтською базою, оскільки за допомогою предиктивного аналізу можна прогнозувати рівень відтоку клієнтів, виявляти закономірності у поведінці споживачів, створювати нові продукти відповідно до змін ринку, а також оцінювати ступінь задоволеності клієнтів. Такий підхід формує аналітичну основу для стратегічного управління та підвищення конкурентоспроможності бізнесу [2, с. 122].

У цьому контексті особливого значення набувають інструменти веб-аналітики, які забезпечують збір та інтерпретацію даних про поведінку користувачів у цифровому середовищі. Саме завдяки їм маркетологи отримують змогу перетворювати статистичні показники на практичні рішення, що сприяють оптимізації веб-ресурсів і підвищенню ефективності маркетингових стратегій.

І. В. Пономаренко зазначає, що веб-аналітика – це прикладна сфера, спрямована на системне вивчення ефективності функціонування веб-ресурсів. Вона дозволяє з високим рівнем точності визначати оптимальне

розташування функціональних елементів сайту, виявляти найрезультативніші сторінки з огляду на зміст, структуру та зручність сприйняття інформації, а також аналізувати напрями подальшої оптимізації інтернет-ресурсу. Результати веб-аналітичних досліджень подаються у вигляді кількісних показників, прогнозів і звітів, що відображають рівень точності отриманих даних [3, с. 232].

На думку А. В. Федорченко та І. В. Пономаренко, основною метою веб-аналітики є збір і систематизація статистичних даних для потреб маркетингової діяльності. Її ключовим завданням виступає моніторинг поведінки користувачів сайту, визначення параметрів інтернет-аудиторії та аналіз дій відвідувачів, що дає змогу ухвалювати обґрунтовані управлінські рішення щодо вдосконалення структури, змісту й функціональності веб-ресурсу [4, с. 164].

Сучасні системи веб-аналітики дають змогу здійснювати комплексний збір і глибокий аналіз даних, що відображають характер інтернет-комунікацій користувачів. Зокрема, вони формують звіти про кількість відвідувачів, які вперше відвідали сайт або повернулися на нього повторно, визначають середню тривалість перебування користувачів на вебресурсі, частку відмов (тобто відвідувачів, які залишають сайт протягом перших секунд, не переходячи на інші сторінки), а також географію аудиторії. Крім того, аналітичні системи фіксують середню глибину перегляду – кількість сторінок, які користувач відвідує під час однієї сесії, і визначають найпопулярніші розділи, товари або типи контенту, що викликають найбільший інтерес. Для ресурсів електронної комерції веб-аналітика може також обчислювати добовий дохід. Окремо аналізуються джерела трафіку – ключові слова, рекламні оголошення або платформи, з яких відвідувачі переходять на сайт [1, с. 72]. Складові процесу веб-аналітики наведено на рис. 1.

Отже, веб-аналітика є комплексним інструментом для збору, аналізу та інтерпретації даних про поведінку користувачів у мережі, що дає змогу підприємствам приймати обґрунтовані управлінські рішення у сфері маркетингу. Одним із найпоширеніших і водночас найефективніших інструментів реалізації веб-аналітики є Google Analytics – сервіс компанії Google, який забезпечує детальне відстеження активності користувачів на веб-сайті та перетворення цих даних на аналітичні показники для стратегічного планування [9, с. 2]. Саме завдяки Google Analytics процес аналізу веб-трафіку



Рис. 1. Складові процесу веб-аналітики

Джерело: [1, с. 72]

стає більш структурованим, автоматизованим і орієнтованим на маркетингові результати, що дозволяє не лише фіксувати статистичні дані, а й формувати прогнози та оцінювати ефективність комунікаційних каналів.

Google Analytics має широкий спектр переваг, що зумовлюють його популярність як інструменту аналітичного моніторингу в цифровому маркетингу. Передусім система дає змогу оцінювати ефективність веб-ресурсу, визначаючи рівень взаємодії користувачів із контентом, а також аналізувати результативність маркетингових кампаній, виявляючи найуспішніші канали залучення аудиторії. Крім того, Google Analytics сприяє оптимізації структури сайту, дозволяючи з'ясувати, який тип контенту або товарів викликає найбільшу зацікавленість користувачів, та сегментує аудиторію за демографічними, географічними й поведінковими ознаками (вік, стать, країна, тип пристрою тощо) [10].

Сучасна система Google Analytics 4 (GA4) ґрунтується на подієвій моделі збору даних, що дозволяє точніше інтерпретувати поведінку користувачів. Кожна взаємодія користувача з веб-ресурсом розглядається як *event* – натискання кнопки, прокрутка сторінки, заповнення форми, перегляд відео тощо. Це дає змогу маркетологам аналізувати повний шлях користувача (*customer journey*) і визначати, які саме етапи приносять конверсію, а які – втрату клієнта [6].

У системі GA4 основними індикаторами для інтерпретації даних виступають такі метрики:

1. Користувачі (*Users*)

Цей показник відображає кількість відвідувачів сайту, розподіляючи їх на *Total Users* та *Active Users*. Активні користувачі – це ті, хто мав хоча б одну залучену сесію (*engaged session*). Інтерпретація цієї метрики дає змогу оцінити реальний обсяг аудиторії, визначити постійних та нових користувачів, а також відстежити тенденції зростання або спаду відвідуваності. Для маркетингової стратегії це означає можливість сегментувати клієнтів за рівнем залученості, лояльності та визначити ефективність каналів залучення нових користувачів [6].

2. Залучені сесії (*Engaged Sessions*)

GA4 розглядає залучену сесію як таку, що триває більше ніж 10 секунд, включає конверсію або має щонайменше два перегляди сторінок. Цей показник дозволяє зрозуміти якість відвідувань, а не лише їх кількість. Якщо кількість таких сесій зростає, це свідчить про цікавість контенту, релевантність пропозицій і вдалі UX-рішення. Натомість низький рівень залучених сесій сигналізує про необхідність оптимізації сторінок чи перегляду рекламних повідомлень [6].

3. Рівень залученості (*Engagement Rate*)

Це частка залучених сесій від загальної кількості сесій. Високий показник залученості означає, що користувачі не лише відвідують сайт, а й активно взаємодіють з ним. Інтерпретаційно цей показник демонструє ступінь відповідності контенту очікуванням аудиторії. Для маркетолога це важливий КРІ, який відображає емоційний відгук користувача, якість UX/UI, а також ефективність таргетування у рекламних кампаніях [6].

4. Середній час взаємодії (*Average Engagement Time*)

Показує середній час, протягом якого користувач активно взаємодіє з контентом сайту. Інтерпретація цього показника пов'язана з глибиною інтересу користувачів: чим довше відвідувач залишається активним, тим цінніший для компанії контент. У стратегічному маркетингу цей параметр допомагає визначити, які сторінки або розділи сайту найефективніше утримують увагу, що важливо для формування контент-плану та структури лендінгів [6].

5. Події (*Events*)

У GA4 кожна дія користувача – подія, і це фундаментальна одиниця аналітики. Сюди входять перегляди сторінок, кліки, заповнення форм, додавання товару до кошика тощо. Інтерпретація подій дозволяє моделювати шлях користувача (*user journey*), розуміти, які етапи конверсійної воронки

є критичними, і відповідно оптимізувати маркетингові дії. У цьому сенсі *events* є безпосередньою основою побудови *data-driven marketing strategy* [6].

6. Конверсії (*Conversions*)

Конверсією вважаються ті події, які мають бізнесову цінність: покупка, заповнення форми, підписка, завантаження тощо. Інтерпретація конверсійних даних дозволяє оцінити ефективність рекламних кампаній, точки виходу користувачів із воронки продажів та прибутковість каналів залучення. Для маркетингової стратегії цей показник – ключовий орієнтир успішності [6].

7. Кількість подій на користувача (*Event Count per User*)

Визначає середню кількість дій, які користувач здійснює під час відвідування сайту. Це індикатор рівня інтерактивності ресурсу. Якщо значення високе – користувач активно взаємодіє з контентом, виконує цільові дії. Низький рівень може сигналізувати про складну навігацію або відсутність чітких закликів до дії (СТА) [6].

8. Джерела трафіку (*Traffic Sources*)

Один із найважливіших показників, який відображає, звідки приходять користувачі: органічний пошук, соціальні мережі, реклама, прямі переходи або реферальні посилання. Інтерпретація цього показника дає змогу порівнювати ефективність різних каналів просування, розподіляти рекламний бюджет, а також будувати мультиканальні маркетингові стратегії (*omnichannel marketing*) [6].

Інтерпретація зібраних метрик у системі Google Analytics 4 (GA4) є ключовим етапом формування ефективної маркетингової стратегії, оскільки саме на основі кількісних та якісних показників приймаються рішення щодо вдосконалення комунікацій, структури сайту, рекламних кампаній і позиціонування бренду. Зібрані аналітичні дані перетворюються на практичні інсайти, які дозволяють не лише оцінити поточний стан цифрової присутності підприємства, але й прогнозувати майбутні тенденції поведінки споживачів. Інтерпретаціям даних GA4 дає змогу отримати такі дані, важливі для побудови маркетингової стратегії підприємства:

1. Оцінка ефективності рекламних кампаній

Метрики *Traffic Sources*, *Conversions* та *Engagement Rate* дозволяють визначити результативність рекламних каналів і кампаній. Аналізуючи, з яких джерел надходить трафік (органічний пошук, соціальні мережі, платна реклама, реферальні посилання), маркетинголог може оцінити рентабельність

інвестицій (ROI) у кожен канал [8]. Якщо, наприклад, платна реклама в Google Ads приносить велику кількість користувачів, але з низьким рівнем залучення або конверсій, це свідчить про неефективне таргетування або недостатню релевантність контенту оголошень. У той же час високий рівень конверсій із певних джерел дає підстави для перерозподілу бюджету в їхній бік. Таким чином, GA4 дозволяє будувати даноорієнтовані маркетингові рішення, спрямовані на підвищення ефективності рекламних активностей.

2. Сегментація аудиторії за поведінковими характеристиками

Метрики *Users*, *Engaged Sessions* та *Event Count per User* дають змогу сформувавши поведінкові сегменти – групи користувачів, які відрізняються способом взаємодії з контентом. Наприклад, користувачі, які проводять на сайті понад три хвилини і виконують кілька дій (заповнюють форму, переглядають сторінки продукту), можуть бути класифіковані як потенційні покупці. Водночас ті, хто залишає сайт за 10–15 секунд, – це сегмент нецільового трафіку, що потребує корекції рекламного посилу або зміни сторінки входу (*landing page*). Таким чином, GA4 забезпечує основу для персоналізації маркетингових комунікацій, що є одним із головних принципів сучасного *digital*-маркетингу [8].

3. Виявлення слабких місць у воронці продажів

Показники *Events*, *Conversions* та *Engaged Sessions* дозволяють простежити повний шлях користувача – від першого контакту з брендом до здійснення цільової дії. За допомогою інструментів GA4, зокрема *Explorations* та *Funnels*, можна побачити, на якому етапі користувачі залишають сайт: під час перегляду товару, оформлення замовлення чи на сторінці оплати. Наприклад, різке зниження кількості сесій між етапами “*Add to Cart*” і “*Purchase*” сигналізує про проблеми у зручності процесу покупки або недовіру до способів оплати. Аналіз таких вузьких місць дозволяє розробити стратегію оптимізації конверсійної воронки, зменшити втрати клієнтів і підвищити рівень доходу [8].

4. Оптимізація контенту та користувацького досвіду (UX)

Метрики *Average Engagement Time*, *Engagement Rate* і *Event Count per User* допомагають визначити, який контент викликає найбільший інтерес, і які сторінки потребують вдосконалення. Наприклад, якщо користувачі проводять значно більше часу на сторінках з інтерактивними елементами або відеоконтентом, це вказує на ефективність

таких форматів. Натомість сторінки з високим рівнем відмов потребують редизайну, скорочення тексту або покращення структури [5]. На основі таких інсайтів формується контент-стратегія: створюються матеріали, що відповідають інтересам користувачів, і впроваджуються UX-покращення для підвищення зручності навігації.

5. Формування стратегії утримання користувачів

Аналіз повторних візитів (*Returning Users*), а також тривалості залучення та кількості подій на користувача дозволяє визначити, наскільки бренд здатен утримувати увагу своєї аудиторії. Якщо кількість нових користувачів зростає, але показник повторних відвідувань низький, це означає, що сайт привертає увагу, але не створює довготривалої цінності. У такому разі маркетингова стратегія має бути зосереджена на розвитку лояльності – наприклад, через персоналізовані розсилки, бонусні програми або корисний контент [7]. Таким чином, інтерпретація цих показників допомагає будувати стратегію утримання клієнтів, яка є невід’ємною частиною сталого розвитку бізнесу.

Висновки. Таким чином, система Google Analytics 4 (GA4) є потужним аналітичним інструментом, який забезпечує можливість глибокої інтерпретації поведінкових даних користувачів та формування ефективних маркетингових стратегій на основі доказових

показників. Подієва модель збору даних у GA4 дозволяє не лише відстежувати загальний обсяг трафіку, а й аналізувати якість взаємодії користувачів із контентом, що робить цю платформу більш адаптивною до сучасних вимог цифрового маркетингу. Ключові метрики системи – *Users, Engaged Sessions, Engagement Rate, Average Engagement Time, Events, Conversions, Event Count per User, Traffic Sources* – виступають основними аналітичними індикаторами, які забезпечують комплексне уявлення про ефективність сайту, рівень зацікавленості користувачів, конверсійну активність та результативність рекламних каналів. Інтерпретація даних у GA4 стає основою аналітичного маркетингового мислення, яке дозволяє підприємствам ухвалювати рішення на основі даних, а не припущень. Це підвищує точність прогнозування, ефективність комунікацій і стабільність розвитку бізнесу в умовах цифрової конкуренції.

Перспективи подальших досліджень полягають у розробленні інтегрованих моделей поєднання даних GA4 з іншими аналітичними системами (Google Ads, CRM, соціальні мережі), удосконаленні методів візуалізації та автоматизації інтерпретації даних для стратегічного маркетингового управління, аналізі етичних та правових аспектів використання аналітичних платформ у контексті захисту персональних даних користувачів.

Список використаних джерел:

1. Буторіна В. Б., Марусей Т. В. Аналітика та статистика даних для маркетингу: навчально-методичний посібник. Кам’янець-Подільський: Кам’янець-Подільський національний університет імені Івана Огієнка, 2025. 198 с.
2. Науменко М. А. Аналіз та аналітика великих даних в маркетингу та торгівлі конкурентного підприємства. *Міжнародний науковий журнал «Грааль науки»*, 2024. № 40. С. 117–128
3. Пономаренко І.В. Веб-аналітика як важливий інструмент цифрового маркетингу. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*, 2018. Випуск 4 (15). С. 231–235
4. Федорченко А.В., Пономаренко І.В. Особливості використання машинного навчання у веб-аналітиці. *Класичний приватний університет*, 2020. № 6 (23). С. 162–165
5. Amber S. Digital Marketing with Google Analytics: A Comprehensive Guide. URL: <https://hevodata.com/learn/digital-marketing-with-google-analytics/>
6. Analyzing Google Analytics Data: A How-To Guide. URL: <https://digitalstoryteller.io/analyzing-google-analytics-data-a-how-to-guide/>
7. Edwards D. How to Use Google Analytics to improve your Digital Strategy. URL: <https://apexpromedia.com/how-to-use-google-analytics-to-improve-your-digital-strategy/>
8. Pearce P. Google Analytics for Marketing | Build Your Strategy. URL: <https://measuremindsgroup.com/google-analytics-for-marketing>
9. West K. S. From Strategy to Analysis: A Guide to Navigating Google Analytics. Carnegie Mellon University, Arts Management & Technology Laboratory, 2015. 27 p.
10. What is Digital Analytics? Guide for Businesses URL: <https://zipordering.com/digital-analytics.html>

References:

1. Butorina, V. B., & Marusei, T. V. (2025). *Analitika ta statystyka danykh dlia marketynhu: navchalno-metodychnyi posibnyk* [Analytics and data statistics for marketing: A teaching manual]. Kamianets-Podilskyi: Kamianets-Podilskyi National University named after Ivan Ohienko.

2. Naumenko, M. A. (2024). Analiz ta analityka velykykh danykh v marketynhu ta torhivli konkurentnoho pidpriemstva [Analysis and big data analytics in marketing and trade of competitive enterprises]. *Mizhnarodnyi naukovyi zhurnal "Hraal nauky,"* no. 40, pp. 117–128.
3. Ponomarenko, I. V. (2018). Veb-analyyka yak vazhlyvyi instrument tsyfrovoho marketynhu [Web analytics as an important tool of digital marketing]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia,* no. 4 (15), pp. 231–235.
4. Fedorchenko, A. V., & Ponomarenko, I. V. (2020). Osoblyvosti vykorystannia mashynnoho navchannia u vebanalyytsi [Features of using machine learning in web analytics]. *Klasichnyi Pryvatnyi Universytet,* no. 6 (23), pp. 162–165.
5. Amber, S. (n.d.). *Digital marketing with Google Analytics: A comprehensive guide.* Available at: <https://hevodata.com/learn/digital-marketing-with-google-analytics/>
6. Analyzing Google Analytics data: A how-to guide. (n.d.). *Digital Storyteller.* Available at: <https://digitalstoryteller.io/analyzing-google-analytics-data-a-how-to-guide/>
7. Edwards, D. (n.d.). *How to use Google Analytics to improve your digital strategy.* Apex Pro Media. Available at: <https://apexpromedia.com/how-to-use-google-analytics-to-improve-your-digital-strategy/>
8. Pearce, P. (n.d.). *Google Analytics for marketing: Build your strategy.* Measure Minds Group. Available at: <https://measuremindsgroup.com/google-analytics-for-marketing>
9. West, K. S. (2015). *From strategy to analysis: A guide to navigating Google Analytics.* Carnegie Mellon University, Arts Management & Technology Laboratory.
10. What is digital analytics? (n.d.). *Guide for businesses.* Available at: <https://zipordering.com/digital-analytics.html>

Стаття надійшла: 06.10.2025

Стаття прийнята: 16.10.2025

Стаття опублікована: 24.11.2025