



Отримано: 12 вересня 2025 р.

Прорецензовано: 21 вересня 2025 р.

Прийнято до друку: 7 жовтня 2025 р.

email: nataliya.mamontova@oa.edu.ua

ORCID-ідентифікатор: <https://orcid.org/0000-0002-2477-6335>

email: valerii.myronchuk@oa.edu.ua

ORCID-ідентифікатор: <https://orcid.org/0000-0002-2291-3930>

email: op_panchenko@ukr.net

ORCID-ідентифікатор: <https://orcid.org/0000-0002-6608-4783>

DOI: [http://doi.org/10.25264/2311-5149-2025-39\(67\)-18-24](http://doi.org/10.25264/2311-5149-2025-39(67)-18-24)

Мамонтова Н. А., Мирончук В. Ф., Панченко О. П. Управління з використанням основних метрик в інтернет-маркетингу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»* : серія «Економіка» : науковий журнал. Острог : Вид-во НаУОА, грудень 2025. № 39(67). С. 18–24.

УДК: 658.8:005.8

JEL-класифікація: M31, M15, L86

Мамонтова Наталія Анатоліївна,
докторка економічних наук, професорка,
професорка кафедри фінансів та бізнесу
Національного університету «Острозька академія»

Мирончук Валерій Федорович,
аспірант кафедри менеджменту та маркетингу
Національного університету «Острозька академія»

Панченко Оксана Петрівна,
кандидатка економічних наук, доцентка,
доцентка кафедри менеджменту та підприємництва
Центральноукраїнського державного університету імені Володимира Винниченка

УПРАВЛІННЯ З ВИКОРИСТАННЯМ ОСНОВНИХ МЕТРИК В ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ

У статті подано спробу характеристики основних метрик у царині інтернет-маркетингу. Сучасні маркетологи послуговуються показниками, що пов'язані з їхніми маркетинговими цілями ефективності, адже ці дані впливають на ефективність бізнесу, тому важливо, щоб їх можна було відстежувати. Це дає змогу мати вимірювану мету маркетингової кампанії та надає цінну інформацію, яку можна використовувати для оптимізації ефективності із часом. Метою цього дослідження є аналіз найбільш використовуваних метрик в інтернет-маркетингу, а також визначення їхньої релевантності використання в сучасних реаліях диджиталізації економіки. У статті ми упорядкували маркетингові метрики, які є критично важливими показниками для вимірювання ефективності, щоб дізнатися про довгострокову цінність користувача / клієнта. Дослідження інтернет-метрик показало, що найчастіше маркетологи послуговуються такими метриками: відображення, кліки, конверсія, коефіцієнт конверсії, ціна за конверсію, рентабельність витрат за рекламу, вартість залучення клієнта, життєва цінність клієнта.

Ключові слова: інтернет-маркетинг, диджиталізація, маркетингові метрики, цифрова економіка.

Nataliya Mamontova,
Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Finance and Business
of the National University of Ostroh Academy

Valerii Myronchuk,
Postgraduate student
National University of Ostroh Academy

Oksana Panchenko,
PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor at the Department of Management and Entrepreneurship,
Volodymyr Vynnychenko Central Ukrainian State University

MANAGEMENT BY USING KEY METRICS IN INTERNET MARKETING

This article attempts to characterize the main metrics in the field of online marketing. Modern marketers use metrics related to their marketing performance goals because these data affect business performance, so it is important that they can be tracked. This allows for a measurable goal for your marketing campaign and provides valuable information that can be used to optimize performance over time. The purpose of this study is to analyze the most widely used metrics in online marketing, as well as to determine their relevance in the current realities of the digitalization of the economy.

In the article, we have organized marketing metrics that are critical indicators for measuring the effectiveness of marketing campaigns to learn about the long-term value of the user/customer. Moreover, leveraging these insights, our investigation



underscores that marketing metrics play a pivotal role in the digital marketing landscape, facilitating data-driven decisions to attain competitive advantages. It is evident that decision-making based on the data analysis of metrics allows for more effective strategies, resulting in a competitive edge. This article further highlights how leveraging key marketing metrics, including the Click-Through Rate (CTR) and Customer Acquisition Cost (CAC), among others, provides actionable insights for optimizing digital campaigns. It underscores their essential role in adapting to the evolving digital landscape, enabling IT companies to refine strategies and enhance competitive positioning through effective data-driven decisions. This research highlights the importance of investigating metrics in digital marketing, serving as a foundation for further exploration, including collecting information about the marketing campaigns of IT companies that utilize the metrics mentioned in this article for effectiveness testing.

Keywords: Internet marketing, digitalization, marketing metrics, digital economy.

Постановка проблеми. У сучасних умовах динамічної цифрової трансформації маркетинг зазнає глибоких змін. Поява нових технологій, зокрема, аналітика в реальному часі, хмарні сервіси, машинне навчання та автоматизація комунікацій, відкриває принципово нові можливості для взаємодії з клієнтом. Водночас це ускладнює оцінку ефективності маркетингових компаній: зростає кількість каналів комунікації, обсяг даних і швидкість їх зміни. В умовах конкуренції перемагає не той, хто більше рекламує, а той, хто краще вимірює. Саме маркетингові метрики стають ключовим інструментом прийняття рішень у цифровому середовищі. Використовуючи ці метрики в роботі, маркетологи можуть точно визначити ефективність кожного окремого елемента компанії, оптимізувати витрати та підвищувати рентабельність. Водночас, попри значний обсяг наявних досліджень, бракує комплексного аналізу, який поєднує цифрові технології, практичні аспекти застосування метрик і стратегічну цінність отриманих даних для бізнесу. Особливої актуальності це набуває в контексті динамічного розвитку цифрової економіки, де здатність швидко адаптуватися до змін ринку є визначальною. Розуміння значення метрик в онлайн-маркетингу та їхнього впливу на прийняття управлінських рішень має вирішальне значення для формування ефективної маркетингової стратегії. Тому дослідження ключових маркетингових метрик, їхніх особливостей застосування та ефективності використання в цифровому просторі є важливим як для теоретиків, так і для практиків.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. На сучасному етапі аспект диджиталізації маркетингу неодноразово стає предметом досліджень та обговорень. Аспекти диджитал-маркетингу описані в працях таких зарубіжних дослідників, як: Філіп Котлер, Кент Вертайм. Українські науковці теж переймаються питаннями диджиталізації маркетингових процесів, зокрема: С. І. Гриценко, М. А. Окландер, О. О. Романенко, В. В. Рубан, Д. В. Яцюк. Чіткої класифікації метрик характерних для інтернет-маркетингу в науковому доробку не представлено, саме тому цією статтею зроблено спробу синтезувати й структурувати практичний досвід, висвітлений на прикладі матеріалів ІТ-компаній.

Мета і завдання дослідження. Мета статті полягає в розробці підходів до прийняття управлінських рішень у сфері інтернет-маркетингу на основі аналізу ключових метрик ефективності. Для досягнення поставленої мети визначено такі завдання: систематизувати основні метрики, що застосовуються для оцінки результативності диджитал-кампаній; дослідити роль метрик у процесі прийняття управлінських рішень; проаналізувати підходи до використання метрик для оптимізації маркетингових стратегій.

Виклад основного матеріалу дослідження. Згідно з даними Організації співробітництва та розвитку, цифрові інновації можуть наблизитися до стабільного процвітання. Найкращими нововведеннями, що сильніше вплинули на економіку, зокрема є мобільний інтернет, автоматизація обробки інформації, інтернет речей, хмарні технології, розвиток робототехніки та 3D-друк. Ці цифрові технології існували вже кілька років, але їхній вплив досяг найвищої точки лише останнім часом завдяки взаємодії багатьох технологій.

Ці технології розвивають одразу кілька галузей економіки: роздрібна торгівля (інтернет-комерція), освіта, транспорт, охорона здоров'я, а також соціальні взаємодії (соціальні мережі). Однак багато технологій, що рухають цифрову економіку, також руйнують деякі галузі й змінюють вплив основних економічних чинників.

Наприклад, масштабна мережа книгарень «Borders» зазнала значних утрат унаслідок конкуренції з новими учасниками ринку, які мали конкурентну перевагу завдяки більш розвиненим цифровим технологіям. Натомість такі гравці, як «Amazon» та «Netflix», що активно впроваджують цифрові інновації, змогли посісти провідні позиції у своїх галузях.

Зважаючи на перехідний період до цифрової економіки, дослідження цього нового підходу в маркетингу є надзвичайно важливим. Традиційний маркетинг завжди починається з розділення ринку на групи на основі певних закономірностей. Після сегментації зазвичай слідує процес добору одного чи кількох сегментів, на які орієнтуватиметься бренд. Такий підхід дає можливість бізнесу здійснити ефективний



розподіл ресурсів. Однак саме цей підхід можна вважати одностороннім рішенням щодо клієнтів, яке приймають маркетингологи без згоди клієнтів. У цифровій економіці є клієнти соціально пов'язані між собою, що створює окремих сегмент [5].

«Цифровий маркетинг не має на меті заміну традиційного маркетингу. Навпаки обидва види маркетингу повинні співіснувати, міняючись ролями на шляху до покупця. На ранньому етапі взаємодії компаній і клієнтів традиційний маркетинг має важливе значення в інформуванні й приверненні уваги. За посилення взаємодії, коли клієнти потребують тісніших взаємин із компанією, роль цифрового маркетингу зростає. Найважливіша роль цифрового маркетингу полягає в тому, щоб стимулювати стадії дії. Оскільки цифровий маркетинг прозоріший за традиційний, основна увага в ньому приділяється досягненню результатів, а основною метою традиційного маркетингу є сприяння взаємодії з клієнтами» [14, с. 70–71].

Інтернет-маркетинг – наймасштабніший спосіб встановити прямий контакт із покупцем та отримати пряму відповідь і цей різновид маркетингу швидко розвивається. Зважаючи на те, що світ невпинно рухається в бік диджиталізації економіки, онлайн-маркетинг поступово стає основним інструментом взаємодії зі споживачем [13]. Ті компанії, організації, країни, які краще оволодіють цим інструментом матимуть значну перевагу над тими, які використовуватимуть архаїчні методи. У 2011 р. маркетингологи витратили на рекламу в інтернеті понад 50 млрд дол. Вартість пошукового маркетингу або реклами за ключовими словами в пошукових сервісах «Google» і «Yahoo!» розраховують за тарифом «ціна за клік» [15]. Найпопулярніші ключові слова продають на спеціальному аукціоні за найвищою запропонованою ціною. Ціна за клік відома, а от як цей маркетинговий хід вплине на продажі й прибуток, це необхідно ретельно враховувати. Серед інших технік інтернет-маркетингу – пошукова оптимізація сайтів, банерна реклама, спливаючі вікна, реклама в соцмережах, текстові повідомлення та розсилка електронною поштою з метою охоплення цільової аудиторії.

Говорячи про переваги аналітики, що базується на даних, варто згадати позицію Т. Бентона, генерального директора «Data and Marketing Association». Він наголошує, що завдяки величезному обсягу інформації, яка надходить із різноманітних каналів, платформ і пристроїв, організації здобувають змогу забезпечувати високий рівень персоналізації для широких споживчих аудиторій. На його думку, за умови грамотного використання цих ресурсів, навіть компанії з мільйонною клієнтською базою здатні формувати індивідуалізований досвід, що наближається за якістю до очікувань, які традиційно пов'язують із малим бізнесом [9]. З огляду на це, персоналізація перестає бути винятковою перевагою малого підприємництва й перетворюється на інструмент масштабного впливу, що вимагає якісно нових підходів до аналізу й управління даними.

У цьому контексті маркетингологам, які прагнуть відповідати сучасним вимогам ринку, варто відмовитися від застарілих методів вимірювання та обробки інформації на користь інноваційних рішень, що функціонують у режимі реального часу [16]. Кожен спосіб просування – реклама, персональний продаж, стимуляція збуту, піар і прямий продаж – може виконувати своє окреме завдання залежно від продукту, місця продажу й ціни. Фаховий маркетинголог має власну добірку інструментів збуту й об'єднує їх в узгоджену рекламну стратегію, мета якої – вдалий продаж продукту [17].

Щоб не загубитись у масиві даних, які пропонують сучасні технології та мати так звану «навігаційну карту», інтернет-маркетингологи послуговуються метриками. Насамперед, визначимо поняття маркетингові метрики – це кількісно вимірювані способи відстеження ефективності та важливий інструмент маркетингового вимірювання для визначення ефективності компанії [10]. Грунтуючись на працях, вказаних раніше дослідників, ми виокремили такі основні метрики сучасного інтернет-маркетингу [1], [3]:

1. Відображення (Impressions).

Цим показником фіксують кількість разів, коли об'єкт вмісту з компанії було «показано або відображено» на вебсайті чи в застосунку потенційним або наявним клієнтам. Хоча показники вказують на те, скільки потенційних клієнтів охоплено маркетинговими зусиллями, важливо зауважити, що «показано» не завжди означає «побачено» реальною людиною. Важливо враховувати той факт, що згідно з дослідженнями «Distil Networks», на сьогодні боти генерують близько 40 % трафіку вебсайту, а кількість показників не розрізняє джерела трафіку [2].

2. Кліки (Clicks).

Кількість кліків – це показник, який визначає, скільки людей натискають на оголошення, щоб перейти на вебсайт або вебмагазин. Оголошення в пошуку «Google», покликання на електронні листи, медійні та соціальні оголошення можуть приносити кліки, і всі ці компанії відображатимуть кількість кліків, яку отримує кожна із цих компаній. Це стає особливо важливим для відстеження, якщо маркетингова компанія має стратегію оплати послуг в еквіваленті за один клік.

3. Рейтинг / показник кліків або клікабельність (Click Through Rate – CTR).



Показник кліків є показником залучення та якості. Суть цієї метрики полягає в тому, щоб визначити відношення числа кліків на конкретне оголошення і кількості його показів. Коли CTR вищий, це означає, що рекламний контент більше цікавить аудиторію. Це число часто доступне на інформаційних панелях аналітики більшості платформ, що дає цінні підказки про те, наскільки переконливим є копірайтинг, візуальний вплив і місце розташування компанії.

Професіонали з маркетингу визнають, що хоча багато людей бачать контент, лише 3,17 % цільової аудиторії натискає на нього (дані для оголошень «Google» у 2022 р.). І для багатьох соціальних платформ це число може бути нижчим. Оскільки крім маркетингу, який працює з пошуковими запитами, показ реклами в соцмережах, на вебсторінках, посеред відео не базується на намірах потенційного клієнта. Це означає, що користувачі, які бачать оголошення, можуть не шукати продукт або послугу. Також важливо розуміти, що хороший рейтинг кліків має супроводжуватися оптимізованою цільовою сторінкою, щоб отримати бажану дію від потенційного клієнта.

4. Конверсія (Conversion).

Окрім картографування уваги потенційних клієнтів, також потрібно досліджувати, скільки потенційних клієнтів роблять наступний бажаний крок і здійснюють конверсію. Конверсію в цифровому маркетингу розраховують як кількість людей, які виконують дію, яку маркетолог, визначає як підсумкову ціль.

Відстеження конверсій вимагає стеження за клієнтом через різні медіаканали та моніторинг результату. Налаштування вимірювання конверсій може відрізнятися залежно від платформи, але після налаштування воно дає чітке визначення рентабельності інвестицій компанії. Такі інструменти, як «Google Analytics», дають змогу чітко визначити та відстежувати ці цілі конверсії.

5. Коефіцієнт конверсії (Conversion Rate – CR).

Коефіцієнт конверсії – це відсотковий показник ефективності, який фіксує кількість конверсій як частку кліків, які потрібно зібрати. Ця метрика дає змогу визначити такі аспекти в маркетинговій компанії, як ефективність заклику до дії й пропозиції та чи є розрив у шляху клієнта між цільовою сторінкою та оголошеннями.

6. Ціна за конверсію (Cost Per Conversion).

Іншим важливим показником для відстеження кампаній є ціна за конверсію, яка представляє середнє значення витрат на конверсію. Однак спочатку важливо визначити правильну дію конверсії відповідно до етапу бізнесу.

Це критично важливий маркетинговий показник ефективності, оскільки він чітко вказує, які компанії ефективні, а які не приносять адекватної прибутковості. Використовуючи цю статистику, можна підключати «лазерно-точні» цільові зусилля для покращення неефективних компаній за допомогою експериментів із текстом компанії, візуальними елементами, розміщенням із закликом до дії, оптимізацією цільової сторінки тощо. Крім того, це дає змогу вирішити, чи краще перемістити цифровий маркетинговий бюджет на інші маркетинг-канали, де компанії ефективніші.

Якщо визначати конверсійну діяльність як залучення потенційних клієнтів, тоді ціна за конверсію є такою самою, як ціна за потенційного клієнта, і враховує витрати на перетворення потенційних клієнтів на постійних клієнтів. Знову ж таки, це може бути додатковим залученням незалежно від основного джерела, отриманого від звичайного трафіку або рекламної діяльності.

Більшість маркетологів вважають свої компанії ефективними, якщо середня ціна за потенційного клієнта більша за середню суму, витрачену споживачем на послуги чи продукти. Іншими словами, коли середній дохід перевищує середню вартість.

7. Рентабельність витрат на рекламу (Return on Ad Spend – ROAS).

ROAS оцінює ефективність рекламних зусиль і те, як вони впливають на кінцевий результат. Простіше кажучи, це еквівалент рентабельності витрат на рекламу.

Якщо після обчислення ROAS, ми отримуємо число більше за одиницю, це означає, що маркетингова компанія є успішною, оскільки дохід, отриманий від компанії перевищує витрати, залучені на проведення цієї реклами. Таким чином, це метрика слугує для вимірювання ефективності та визначення майбутніх витрат, стратегії та загального напрямку маркетингу.

Водночас доцільно вважати, що показник рентабельності інвестицій в рекламу (ROAS) не є універсальним критерієм ефективності маркетингової діяльності. Це пов'язано з тим, що тривалість циклу продажів може варіюватися й не завжди збігається з часовим горизонтом, для якого здійснюється розрахунок ROAS. Відтак у подібних випадках використання цього показника для оцінювання результативності рекламної компанії може призводити до спотвореного або неповного уявлення про її фактичну ефективність. Крім того, оскільки рентабельність інвестицій у рекламу є часткою, вона показує ефективність, але не вирішальний вплив. Наприклад, компанія в соціальних мережах, яка приносить дохід у розмірі 100 дол.

США при витратах на рекламу в розмірі 10 дол. США, матиме таку саму ROAS, як і інша платна реклама з доходом у 20 000 дол. США при витратах на рекламу у 2000 дол. США. Останній приклад є більш вагомим доповненням до прибутку.

8. Вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost – CAC).

CAC – це показник, який визначає ціну, яку платить компанія (у середньому) за те, щоб користувач перетворився на клієнта, що приносить прибуток протягом певного періоду.

Оптимальний рівень CAC залежить від потенціалу продажів і бізнес-стратегії. Наприклад, припустимо, що виробнича компанія має середній CAC – 50 дол. США, і новий клієнт може коштувати тисячі доларів для підприємства. Однак ті самі 50 дол. можуть бути невідомими, якщо середній клієнт витрачає лише близько 25 дол. на покупку.

9. Життєва цінність клієнта (Life Time Value – LTV).

LTV розраховує загальну вартість, яку клієнт може принести протягом усього життєвого циклу бренду, таким чином оцінюючи цінність клієнта із ширшого об'єктива. Розуміння цього допомагає зосередитися на більш прибуткових сегментах у довгостроковій перспективі.

З метою наочного представлення різних маркетингових метрик та особливостей їхньої взаємодії доцільно використати концепцію маркетингової воронки, запропонованої Н. Вільямсом (рис. 1). На думку вченого, маркетингова воронка відображає послідовний процес трансформації широкої цільової аудиторії на початкових етапах (зокрема, за кількістю показів рекламного оголошення) у залучених користувачів, які проявили зацікавленість (клікнули на оголошення) та здійснили цільову дію (наприклад, конверсію) [12]. Кожен етап воронки відповідає окремому рівню взаємодії споживача з брендом і має відповідні показники, що підлягають вимірюванню: охоплення, кількість переглядів, CTR, конверсійна частка тощо.

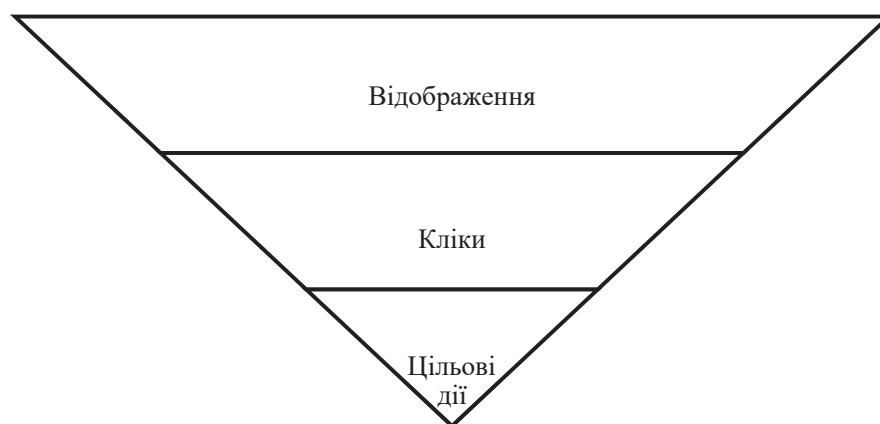


Рис. 1. Схема маркетингової воронки за Н. Вільямсом [12]

Джерело: складено авторами.

Застосування моделі воронки дозволяє не лише візуалізувати шлях потенційного клієнта від ознайомлення з пропозицією до прийняття рішення про купівлю, але й виявити «вузькі місця» у комунікаційній стратегії. Наприклад, низький показник переходів при високому охопленні може свідчити про неефективність креативного рішення або нерелевантність аудиторії. Таким чином, аналітика в межах кожного етапу маркетингової воронки забезпечує можливість більш точної оцінки ефективності рекламних активностей та ухвалення обґрунтованих управлінських рішень.

На кожному з етапів відбувається природне зменшення кількості осіб, що пояснюється зниженням залученості чи релевантності контенту, а також іншими поведінковими чинниками. Саме тому побудова воронки дає можливість визначити критичні точки втрати потенційних клієнтів і слугує орієнтиром для оптимізації маркетингових стратегій надалі. У контексті цифрового середовища, де переважає реальний час, дані маркетингової воронки можуть автоматично оновлюватися на аналітичних панелях, забезпечуючи можливість швидкого реагування на зміну споживчої поведінки.

Висвітливши основні метрики та їхній взаємозв'язок, проаналізуємо підходи до застосування метрик для управління та прийняття рішень. За Г. Ліангом запропоновано два підходи до управління на основі метрик: діагностичний – використання метрик для вимірювання та моніторингу результатів порівняно з поставленими цілями, а також інтерактивний – використання метрик для збору й розповсюдження інсайтів для вдосконалення продукту й комунікації [6]. С. Редді та А. Сінгх підтримують перший підхід,



наголошуючи на користі метрик для прийняття рішень стосовно контенту, щоб підвищити його якість і релевантність [8].

Для ефективного прийняття управлінських рішень на основі метрик також варто враховувати контекст кожного окремо взятого підприємства, зокрема, ринок, у якому підприємство веде діяльність, а також цілі, ресурси й рівень розвитку [4]. Наведемо приклади застосування метрик для прийняття рішень, на прикладі інших досліджень. У наукових розвідках А. Верми та П. Шарми зібрано кейси, які ілюструють, як компанії використовують метрики охоплення, залучення та ефективності контенту для покращення впізнаваності бренду та взаємодії з аудиторією [11]. У кейсах, досліджених у праці С. Редді та А. Сінгха, показано, як опираючись на метрики відкриттів, CTR та конверсій приймають рішення з метою оптимізувати кампанії через персоналізовані підходи, що веде до зростання ROI [8].

На основі рис. діагностичного й інтерактивного підходів до управління на основі метрик, запропоновано комбінований підхід. Комбінований підхід може бути імплементований у два етапи: по-перше, проведення аналітичного дослідження ринку за участі професійних дослідницьких компаній з метою виявлення ринкових тенденцій, споживчих настроїв та позиціонування компанії на ринку; по-друге, створення внутрішньої робочої групи, що включає аналітиків даних і маркетологів, яка здійснює аналіз отриманих даних для визначення релевантних маркетингових метрик відповідно до стратегічних цілей і потреб компанії. Після визначення відповідних метрик, розроблені рекомендації сприятимуть оцінці ефективності маркетингу, покращенню процесу прийняття рішень і розподілу ресурсів, що, своєю чергою, забезпечить успішніші бізнес-результати [7].

Висновки. Маркетингові метрики є інструментом вимірювання результативності маркетингових активностей і дають змогу оцінити ступінь відповідності компаній встановленим ключовим показникам ефективності (KPI). Вони становлять невіддільний елемент системи управління маркетингом, оскільки за їхньої відсутності неможливо здійснити об'єктивний аналіз результатів реалізованої стратегії. У межах проведеного дослідження до базових метрик цифрового маркетингу зарахуємо такі показники, як кількість відображень, кількість кліків, показник клікабельності (Click Through Rate – CTR), рентабельність витрат на рекламу (Return on Ad Spend – ROAS), вартість залучення клієнта (Customer Acquisition Cost – SAC), а також життєва цінність клієнта (Life Time Value – LTV). Оперативне відстеження цих показників можливе лише за умови наявності значного обсягу статистичних даних і налагоджених механізмів їхньої обробки, що є характерною рисою онлайн-маркетингу. Використання аналітики метрик як основи для прийняття управлінських рішень підвищує їхню ефективність і сприяє формуванню конкурентних переваг. Відтак, положення «те, що можна виміряти, можна контролювати» цілком справджується у практиці цифрового маркетингу. Основними підходами до застосування метрик в управлінні є діагностичний та інтерактивний, зважаючи на стрімкий розвиток цифрової сфери, доречно об'єднувати їх і послуговуватися комбінованим підходом для управління з використанням метрик. Підсумовуючи, наголосимо, що системне дослідження управління, інформоване метриками є надзвичайно актуальним і перспективним напрямом. Подальші наукові розвідки доцільно зосередити на глибшому аналізі ефективності застосування окремих метрик, а також їхніх комбінацій у межах маркетингових кампаній із метою верифікації аналітичної цінності таких показників.

Література:

1. 10 essential performance marketing metrics to monitor. (2022). <<https://funnel.io/blog/performance-marketing-metrics>> (2025, September, 01) [in English].
2. Bots drove nearly 40% of internet traffic last year – and the naughty ones are getting smarter. (2019, April 17). *The Next Web*. <<https://thenextweb.com/news/bots-drove-nearly-40-of-internet-traffic-last-year-and-the-naughty-ones-are-getting-smarter>> (2025, September, 03) [in English].
3. Ferreira, V. (2021). 17 key metrics for performance marketing campaigns. *SWAARM*. <<https://swaarm.com/blog/key-metrics-for-performance-marketing-campaigns/>> (2025, September, 03) [in English].
4. Gaitniece, E. (2018). Digital marketing performance evaluation methods. (2018). *CBU International Conference Proceedings*, 6, 135–140. DOI: <https://doi.org/10.12955/cbup.v6.1145>. [in English].
5. Kimberly, A. Whitler. How Data Is Changing The Role Of Marketers. (2018). *Forbes*. <<https://www.forbes.com/sites/kimberlywhitler/2018/05/13/how-data-is-changing-the-role-of-marketers/?sh=7deb920f612d>> (2025, September, 01) [in English].
6. Liang, X., Frösén, J., Gao, Y. (2023). Do not settle for simple assessment: the effects of marketing metric uses on market-sensing capability. *European Journal of Marketing*, 57(5), 1502–1530. DOI: <https://doi.org/10.1108/EJM-04-2021-0233>. [in English].
7. Oh, J. H. Effective marketing performance evaluation. (2025, June). *International Review of Management and Business Research*, 14(2). <<https://www.irmbrjournal.com>> [in English].



8. Reddy, S., Singh, A. (2020). The role of data analytics in personalized marketing: Insights from the Indian e-commerce sector. *Journal of Marketing Research*, 57(6), 789–805. DOI: <https://doi.org/10.1177/0022243720931786>. [in English].
9. Data privacy: What the consumer really thinks. (2018, June). The DMA LTD. [in English].
10. The importance of marketing metrics in digital advertising. <<https://advertising.amazon.com/blog/marketing-metrics>>. [in English].
11. Verma, A., Sharma, P. (2021). Trends in mobile marketing in India: Opportunities and challenges. (2021). *Journal of Digital Marketing*, 18(3), 115–129. DOI: <https://doi.org/10.1080/08911762.2021.1927684>. [in English].
12. Williams, N. (2018). The Sales Funnel Book v2.0: The Simple Plan To Multiply Your Business With Marketing Automation. <<https://www.amazon.com/Sales-Funnel-Book-v2-0-Automation/dp/1719205280>>. [in English].
13. Дибя, М., Дибя, Ю. (2018). Діджиталізація економіки: світовий досвід та можливості розвитку в Україні. *Фінанси України*, 7, 50–63.
14. Dyba, M., Dyba, Yu. (2018). Didzhitalizatsiia ekonomiky: svitovyi dosvid ta mozhlyvosti rozvytku v Ukraini [Digitalization of the economy: global experience and development opportunities in Ukraine]. *Finansy Ukrainy* [Finance of Ukraine], 7, 50–63. [in Ukrainian].
15. Котлер, Ф., Катарджая, Г., Сетъяв, І. (2019). Маркетинг 4.0. Від традиційного до цифрового. Київ: КМ-БУКС. 208.
16. Kotler, Ph., Kartajaya, H., Setiawan, I. (2019). Marketynh 4.0. Vid tradytsiinoho do tsyfrovoho [Marketing 4.0. From traditional to digital]. Kyiv: KM-BUKS. 208. [in Ukrainian].
17. Окландер, М. (Ред.). (2017). Цифровий маркетинг – модель маркетингу ХХІ сторіччя. Одеса: Астропринт.
18. Oklander, M. (Ed.). (2017). Tsyfrovyi marketynh – model marketynhu XXI storichchia [Digital marketing – the marketing model of the 21st century]. Odesa: Astroprint. [in Ukrainian].
19. Рубан, В. (2017). Цифровий маркетинг: роль та особливості використання. *Економічний вісник Запорізької державної інженерної академії*, 2(2), 20–25.
20. Ruban, V. (2017). Tsyfrovyi marketynh: rol ta osoblyvosti vykorystannia [Digital marketing: role and specifics of use]. *Ekonomichnyi visnyk Zaporizkoi derzhavnoi inzhenernoi akademii* [Economic Bulletin of Zaporizhzhia State Engineering Academy], 2(2), 20–25. [in Ukrainian].
21. Сохацька, О., Легкий, О. (2017). Ефективність цифрових маркетингових комунікацій: від постановки мети до оцінювання результату. *Маркетинг та цифрові технології*, 2, 4–31.
22. Sokhatska, O., Lehkyi, O. (2017). Efektyvnist tsyfrovoykh marketynhovykh komunikatsii: vid postanovky mety do otsiniuvannya rezultatu [The effectiveness of digital marketing communications: from goal setting to result evaluation]. *Marketynh ta tsyfrovi tekhnologii* [Marketing and Digital Technologies]