

УДК 339.138

JEL Classification M31; M10; O32

DOI: 10.31767/nasoa.3-4-2025.16

**О. С. РОМАЩЕНКО,**

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу,

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,

e-mail: o.romashchenko@duikt.edu.ua

ORCID: 0000-0002-3147-2022

**О. В. ВОСКОБОЄВА,**

кандидат економічних наук, доцент,

доцент кафедри маркетингу,

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,

e-mail: o.voskoboeva@duikt.edu.ua

ORCID: 0000-0003-0027-1823

**А. С. СНІТКО,**

старший викладач кафедри маркетингу,

Державний університет інформаційно-комунікаційних технологій,

e-mail: a.snitko@duikt.edu.ua

ORCID: 0009-0007-0967-8220

## Оцінка результативності інтернет-маркетингу як індикатор стратегії розвитку підприємства

У статті розглянуто теоретичні та методичні засади оцінювання результативності інтернет-маркетингу як ключового елемента стратегічного розвитку підприємства в умовах цифрової трансформації. Визначено, що традиційні підходи до оцінювання маркетингової ефективності, які базуються переважно на фінансових показниках, не відображають комплексного впливу маркетингової діяльності на стійкість бізнесу та рівень клієнтської лояльності. Обґрунтовано доцільність використання інтегральної моделі результативності маркетингу (IMR – Integrated Marketing Result), що поєднує три групи показників: фінансові (ROI, CLV, SAC), поведінкові (CR, RR) та якісні (NPS, CSAT, CX). Запропоновано методику нормалізації показників і визначення вагових коефіцієнтів на основі експертного оцінювання, кореляційно-регресійного аналізу та методу аналізу ієрархії (АНР).

Проведено порівняльний аналіз результативності маркетингової діяльності провідних підприємств телекомунікаційної галузі України – Київстар, Volia, DataGroup, НашНет, Триолан та Megogo.

Застосування запропонованої моделі дозволяє здійснювати комплексну оцінку маркетингової діяльності, виявляти сильні та слабкі сторони системи управління, підвищувати точність прийняття рішень і сприяє формуванню довгострокової конкурентної переваги підприємства в інтернет-середовищі.

**Ключові слова:** інтернет-маркетинг, результативність маркетингу, інтегральна модель, IMR, ROI, CLV, поведінкові показники, лояльність споживачів, цифрова стратегія.

---

---

**O. ROMASHCHENKO,**  
*PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Marketing,  
State University of Information and Communication Technology,  
e-mail: o.romashchenko@duikt.edu.ua  
ORCID: 0000-0002-3147-2022*

**O. VOSKOBOIEVA,**  
*PhD in Economics, Associate Professor,  
Associate Professor of the Department of Marketing,  
State University of Information and Communication Technology,  
e-mail: o.voskoboieva@duikt.edu.ua  
ORCID: 0000-0003-0027-1823*

**A. SNITKO,**  
*Senior Lecturer of the Department of Marketing,  
State University of Information and Communication Technology,  
e-mail: a.snitko@duikt.edu.ua  
ORCID: 0009-0007-0967-8220*

## **Assessment of Internet Marketing Performance as an Indicator of Business Development Strategy**

*The article examines the theoretical and methodological principles of assessing the effectiveness of Internet marketing as a key element of the strategic development of an enterprise in the context of digital transformation. It is determined that traditional approaches to assessing marketing effectiveness, which are based mainly on financial indicators, do not reflect the comprehensive impact of marketing activities on business sustainability and the level of customer loyalty. The feasibility of using an integrated marketing effectiveness model (IMR – Integrated Marketing Result), which combines three groups of indicators: financial (ROI, CLV, CAC), behavioral (CR, RR) and qualitative (NPS, CSAT, CX) is substantiated. A methodology for normalizing indicators and determining weighting coefficients based on expert evaluation, correlation-regression analysis and the analytic hierarchy process (AHP) method is proposed.*

*A comparative analysis of the effectiveness of marketing activities of leading enterprises in the telecommunications industry of Ukraine – Kyivstar, Volia, DataGroup, NashNet, Triolan and Megogo is conducted.*

*The application of the proposed model allows for a comprehensive assessment of marketing activities, identifying strengths and weaknesses of the management system, increasing the accuracy of decision-making and contributing to the formation of a long-term competitive advantage of the enterprise in the Internet environment.*

**Keywords:** *Internet marketing, marketing effectiveness, integrated model, IMR, ROI, CLV, behavioral indicators, consumer loyalty, digital strategy.*

**Постановка проблеми.** В умовах динамічного розвитку ринкових відносин та зростаючої конкуренції підприємства стикаються з потребою не лише збільшувати обсяги реалізації продукції чи послуг, але й оптимізувати використання маркетингових ресурсів з метою досягнення максимальної віддачі від вкладених інвестицій. Традиційні кількісні показники залишаються важливими індикаторами оцінки ефективності окремих маркетингових активностей.

Проте їх застосування має обмежений характер, оскільки вони не відображають стратегічного впливу маркетингу на розвиток підприємства в довгостроковій перспективі, а також не враховують нематеріальні фактори, зокрема лояльність, задоволеність і довіру клієнтів.

Основна складність полягає у тому, що більшість існуючих методик оцінки результативності маркетингу в інтернет-середовищі зосереджуються переважно на фінансових критеріях (прибутковість, окупність, витрати), при цьому залишають поза увагою поведінкові та якісні аспекти взаємодії зі споживачами – рівень задоволеності, схильність до повторної покупки, готовність рекомендувати бренд іншим. Така обмеженість аналітики призводить до прийняття управлінських рішень на основі неповних або однобічних даних, що, своєю чергою, може зумовити неефективний розподіл бюджету, зниження рентабельності та втрату клієнтської бази.

Паралельно із цим, активна цифровізація економіки та стрімкий розвиток інтернет-маркетингу створили нові виклики для аналітики. У сучасному бізнес-середовищі підприємства вимушені оперувати великою кількістю різнорідних даних – показниками вебтрафіку, поведінковими метриками користувачів, рівнем соціальної активності, відгуками клієнтів, показниками утримання та повторних покупок. Така розрізненість інформації ускладнює формування єдиної, комплексної системи управління маркетингом в інтернет середовищі.

Отже, виникає науково-практична проблема, яка полягає у відсутності інтегрального підходу до вимірювання результативності маркетингу в інтернет-середовищі, що поєднував би економічні, поведінкові та якісні показники в єдиній системі.

Таким чином, актуальність дослідження зумовлена потребою створення уніфікованої, інтегрованої методики оцінювання результативності маркетингу в інтернет-середовищі, яка б підвищувала обґрунтованість управлінських рішень і сприяла довгостроковій конкурентоспроможності підприємства.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Проблематика оцінювання та управління заходами з підвищення ефективності й результативності маркетингової діяльності підприємств висвітлена у працях багатьох вітчизняних і зарубіжних дослідників, серед яких – Антонова В. О., Бондарев Б. В., Грабович І. В., Деділова Т.В., Мельниченко С. В., Нестеренко В. Ю., Обельницька Х. В., Осьмірко І. В., Сідельнікова В. К., Соболева-Терещенко О. А., Шпак Н. О. та інші [1, 2, 4, 5, 9, 11].

Попри вагомі наукові напрацювання, варто відзначити, що нині відсутній єдиний підхід і уніфіковані методики оцінювання ефективності як маркетингової діяльності в цілому, так і її окремих складових, зокрема тих, що стосуються розроблення та реалізації програм лояльності споживачів.

Водночас значна увага приділяється ролі Інтернету в сучасному маркетингу. Такі дослідники, як Гнездовський О. В., Домашенко С. В., Кузуб А. Ю., Морозов Д. М., Радзіховська Ю. М., Родіонов С. О., Рожко В. І., Чижова А. Р., Шевченко А. В. та інші [3, 6, 7, 8, 10], глибоко аналізують сутність інтернет-маркетингу, його інструментарій, а також ключові тенденції розвитку й застосування у сфері електронного бізнесу.

У сучасних умовах високої конкуренції компанії прагнуть не лише до збільшення обсягу продажів, але й до підвищення ефективності маркетингових інвестицій. Традиційні показники, такі як ROI чи конверсія, не завжди відображають реальний вплив маркетингу на стійкий розвиток бізнесу.

---

---

Саме тому виникає потреба у створенні інтегральних моделей оцінки, які враховують як економічні, так і поведінкові чинники взаємодії з клієнтами.

**Метою статті** є розроблення та теоретичне обґрунтування інтегральної моделі оцінки результативності маркетингу в інтернет-середовищі, яка поєднує фінансові, поведінкові та якісні показники у єдину систему вимірювання.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасних умовах цифрової трансформації економіки маркетинг відіграє ключову роль у формуванні конкурентних переваг підприємств. Його ефективність безпосередньо впливає на прибутковість бізнесу, рівень лояльності споживачів і позиції бренду на ринку. Проте, незважаючи на значний обсяг досліджень у сфері маркетингової аналітики, досі не існує єдиної системи вимірювання результативності маркетингової діяльності, яка б урахувала комплекс взаємопов'язаних чинників – фінансових, поведінкових та якісних.

Водночас традиційні підходи до оцінювання результативності маркетингу (на основі таких показників, як ROI, CR, SAC) є одновимірними, оскільки зосереджені лише на короткострокових фінансових результатах. Вони не враховують таких важливих чинників, як довгострокова цінність клієнтів, якість взаємодії з ними, лояльність та рівень залученості, що в умовах цифрової конкуренції є вирішальними для сталого розвитку бізнесу [5].

З огляду на це, виникає потреба у формуванні інтегрального підходу до вимірювання результативності маркетингу, який дозволяє оцінити діяльність підприємства з урахуванням економічних результатів, поведінкових реакцій споживачів і якості взаємодії з ними.

Інтегральна модель результативності маркетингу в інтернет-середовищі базується на системному підході, який розглядає маркетинг не як сукупність окремих інструментів просування, а як комплекс взаємопов'язаних процесів, що забезпечують створення, комунікацію та реалізацію цінності для клієнтів і підприємства. Такий підхід дозволяє оцінювати маркетингову діяльність як єдину динамічну систему, у межах якої економічні, поведінкові та якісні параметри взаємодіють і взаємно впливають на кінцевий результат.

Інтегральна модель результативності маркетингу (IMR – Integrated Marketing Result) виступає універсальним аналітичним інструментом, призначеним для всебічного оцінювання ефективності маркетингової діяльності підприємства в інтернет-середовищі. Її ключова особливість полягає у комплексному поєднанні фінансових, поведінкових та якісних показників, що дозволяє отримати цілісне уявлення про стан і динаміку розвитку маркетингової системи [8].

Сутність інтегральної моделі полягає у синтезі трьох взаємопов'язаних груп показників, які формують єдину систему аналітичного вимірювання ефективності:

1. Фінансові показники – відображають економічні результати маркетингової діяльності, тобто здатність підприємства отримувати прибуток від інвестицій у маркетинг, таких як: CLV (Customer Lifetime Value) – довічна цінність клієнта; SAC (Customer Acquisition Cost) – середня вартість залучення одного клієнта; ROI (Return on Investment) – показник рентабельності маркетингових інвестицій, який визначає співвідношення отриманого прибутку до понесених витрат.

Ці індикатори дозволяють визначити економічну доцільність та окупність маркетингових рішень, що є основою для прийняття управлінських рішень на стратегічному рівні.

2. Поведінкові показники – характеризують активність клієнтів і ступінь їхньої взаємодії з брендом, що відображає поведінкову реакцію цільової аудиторії на маркетингові впливи. Основними показниками цієї групи є: CR (Conversion Rate) – коефіцієнт конверсії; RR (Retention Rate) – показник утримання клієнтів.

3. Якісні показники – відображають емоційне сприйняття бренду та ступінь задоволеності споживачів. Вони відіграють важливу роль у формуванні нематеріальних активів компанії – репутації, лояльності, рівня довіри та брендової прихильності. Основними серед них є: NPS (Net Promoter Score) – індекс лояльності клієнтів; CX (Customer Experience) – узагальнений показник клієнтського досвіду. Ці показники дозволяють виміряти не лише задоволеність, але й емоційну прихильність споживачів, що безпосередньо впливає на довгострокову прибутковість компанії.

Таким чином, інтегральна модель IMR (Integrated Marketing Result) забезпечує поєднання кількісних (фінансових і поведінкових) та якісних (емоційно-психологічних) аспектів маркетингової діяльності. Це створює можливість для побудови комплексної системи оцінювання результативності.

Інтегральна модель результативності маркетингу (*IMR – Integrated Marketing Result*) може бути подана у вигляді узагальненої математичної залежності:

$$IMR = \alpha F + \beta P + \gamma Q$$

де:

F, P, Q – відповідно фінансовий, поведінковий і якісний блоки показників, нормовані до єдиної шкали (наприклад, від 0 до 1 або у відсотковому вираженні);

$\alpha$ ,  $\beta$ ,  $\gamma$  – вагові коефіцієнти, що відображають відносну важливість кожного блоку показників у загальній структурі результативності маркетингу.

Кожен із блоків (F, P, Q) є підсистемою загальної маркетингової ефективності (рис.1).

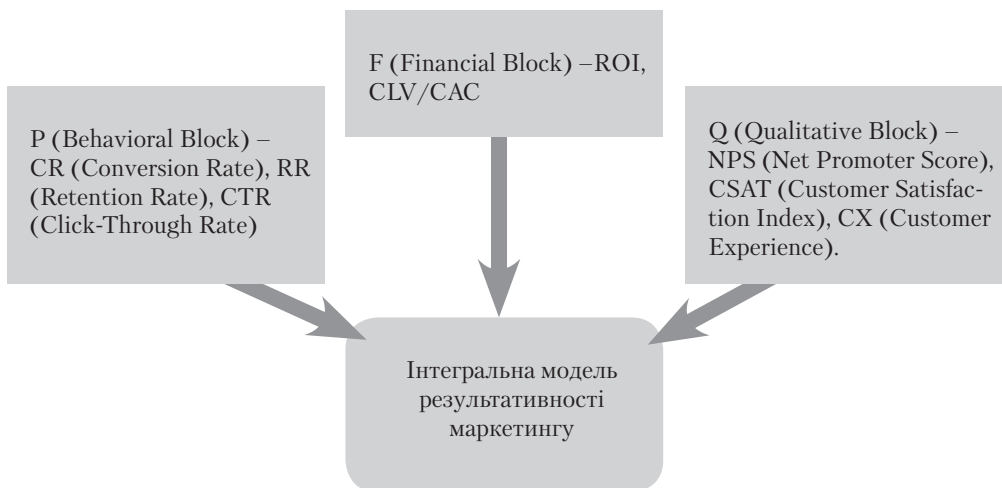


Рис.1. Інтегральна модель результативності маркетингу

Джерело: складено автором

---

---

Таким чином, IMR виступає інтегрованим показником, що дозволяє кількісно оцінити сукупну ефективність маркетингу на основі взаємозв'язку між різними типами результативності.

Вагові коефіцієнти  $\alpha$ ,  $\beta$ ,  $\gamma$  визначають пріоритетність впливу кожної групи показників у загальній моделі. Їх можна встановлювати кількома способами:

1. Експертне оцінювання. Формується група експертів (керівники маркетингових підрозділів, аналітики, фінансисти), які оцінюють відносну вагу кожного блоку. Наприклад, для компанії з великим рекламним бюджетом і високою конкуренцією фінансовий блок може мати найбільшу вагу ( $\alpha = 0,5$ ), тоді як для сервісного бізнесу, де головне – лояльність і досвід клієнта, вагомішим буде якісний блок ( $\gamma = 0,4$ ) [4].

2. Кореляційно-регресійний аналіз. На основі статистичних даних підприємства (продажі, ROI, NPS тощо) визначаються коефіцієнти впливу кожного блоку на загальний результат маркетингу. Це забезпечує об'єктивне визначення вагових коефіцієнтів [4].

3. Метод аналізу ієрархій (АНР). Використовується для багатокритеріального вибору, дозволяючи формалізувати суб'єктивні оцінки експертів і перевірити їх на узгодженість [4].

У підсумку вагові коефіцієнти повинні задовольняти умову:

$$\alpha + \beta + \gamma = 1.$$

Їх значення обираються так, щоб відображати реальну структуру впливу кожного блоку на загальний результат.

Оскільки показники різних блоків мають різну природу (економічну, поведінкову, якісну) та вимірюються у різних одиницях, перед обчисленням інтегрального показника вони нормуються за єдиною шкалою.

Нормалізація може здійснюватися за формулою мін-макс:

$$X_{norm} = \frac{X_i - X_{min}}{X_{max} - X_{min}}$$

де

$X_i$  – фактичне значення показника;

$X_{max}$ ,  $X_{min}$  – відповідно максимальне та мінімальне значення в межах вибірки.

Такий підхід дозволяє привести всі показники до діапазону [0;1] і забезпечити їхню порівнянність.

Інтерпретація результатів інтегрального показника IMR (Integrated Marketing Result) має важливе значення для прийняття стратегічних і тактичних управлінських рішень у сфері маркетингу. Одержане значення IMR відображає узагальнену оцінку результативності маркетингової діяльності підприємства з урахуванням фінансових, поведінкових і якісних аспектів її реалізації.

Значення IMR визначається у межах від 0 до 1 (або у відсотковій шкалі 0–100%), де вищі значення свідчать про вищий рівень ефективності маркетингової системи (табл. 1). Такий підхід забезпечує порівнянність результатів між різними підприємствами, періодами чи маркетинговими програмами.

Таблиця 1

**Шкала оцінювання інтегральної моделі результативності маркетингу**

<b>Рівень результативності</b>	<b>Значення IMR</b>	<b>Характеристика</b>
Високий рівень	0.75–1.00	Підприємство демонструє високу ефективність маркетингу. Всі блоки (фінансовий, поведінковий, якісний) функціонують збалансовано. Маркетингові інвестиції окупуються, рівень лояльності клієнтів стабільно високий, а бренд має позитивну репутацію в цифровому середовищі.
Середній рівень	0.50–0.74	Ефективність маркетингової діяльності є задовільною, проте існують проблемні зони (наприклад, висока вартість залучення клієнта або зниження поведінкової активності). Необхідна оптимізація окремих напрямів – каналів просування, системи комунікацій чи післяпродажного сервісу.
Низький рівень	0.00–0.49	Маркетингова система функціонує неефективно. Спостерігається низька окупність інвестицій, слабка клієнтська активність і низький рівень лояльності. Потрібне стратегічне перегрупування ресурсів, перегляд цілей і підходів до позиціонування бренду.

*Джерело:* розроблено автором

Таким чином, обґрунтованість такої шкали полягає в тому, що вона відображає збалансоване поєднання кількісних і якісних критеріїв результативності. Кожен рівень шкали має практичне управлінське значення:

- на високому рівні – підтримання стабільності та інноваційне вдосконалення;
- на середньому – фокус на підвищенні операційної ефективності;
- на низькому – реінжиніринг маркетингових процесів.

Сучасний етап розвитку ринку телекомунікаційних та цифрових послуг в Україні характеризується високою конкуренцією, насиченістю ринку та швидкими змінами у поведінці споживачів. У таких умовах ефективність маркетингової діяльності стає одним із ключових факторів забезпечення стійкої конкурентоспроможності підприємств галузі.

Зважаючи на зростання ролі цифрових каналів комунікації, персоналізованих сервісів і аналітики споживацької поведінки, виникає необхідність у комплексному підході до оцінювання результативності маркетингу, який дозволяє поєднати економічні, поведінкові та якісні аспекти діяльності компаній.

Інтегральна модель результативності маркетингу (IMR – Integrated Marketing Result) виступає дієвим інструментом для порівняльного аналізу маркетингової ефективності в межах галузі. Її застосування забезпечує можливість кількісно оцінити синергетичний ефект від маркетингових зусиль шляхом узагальнення трьох блоків показників

Метою розрахунків є проведення порівняльного аналізу ефективності маркетингової діяльності провідних підприємств галузі зв'язку – ПрАТ «Київстар», ТОВ «ВОЛЯ-КАБЕЛЬ», ПрАТ «Датагруп», ТОВ «НАШНЕТ», ТОВ «ТРИОЛАН», ТОВ «Megogo», визначення рівня їх інтегральної результатив-

ності та виявлення чинників, що зумовлюють відмінності у маркетинговій ефективності.

Отримані результати дозволяють об'єктивно оцінити конкурентні позиції підприємств за рівнем маркетингової результативності, визначити ефективність використання маркетингових ресурсів і сформулювати практичні рекомендації щодо підвищення ефективності маркетингових стратегій у цифровому середовищі (таблиця 2).

Таблиця 2

**Результати розрахунку моделі результативності маркетингу підприємств інтернет послуг (2024 р)**

Показники	ПрАТ «Київстар»	ТОВ «ВОЛЯ-КАБЕЛЬ»	ПрАТ «Датагруп»	ТОВ «НАШНЕТ»	ТОВ «ТРИОЛАН»	ТОВ «Megogo»
F (0–1)	0,92	0,76	0,72	0,60	0,68	0,86
P (0–1)	0,85	0,68	0,65	0,58	0,60	0,82
Q (0–1)	0,88	0,72	0,70	0,62	0,67	0,85
IMR (інтегральний показник)	0,89	0,73	0,71	0,63	0,68	0,86

Узагальнюючи результати розрахунків інтегрального показника результативності маркетингу (IMR) для підприємств галузі телекомунікацій, можна зробити такі висновки:

Київстар (0,89) виступає безумовним лідером ринку. Компанія демонструє високу фінансову віддачу маркетингових інвестицій, ефективно управляє клієнтською базою та забезпечує стабільно високий рівень задоволеності споживачів. Це свідчить про збалансовану та добре інтегровану маркетингову стратегію, що поєднує аналітику, інновації та персоналізацію взаємодії з клієнтами.

Megogo (0,86) займає подібно високу позицію. Його успіх зумовлений розвиненими цифровими комунікаційними каналами, активним використанням аналітичних інструментів і чіткою орієнтацією на поведінку користувачів. Компанія демонструє високу ефективність у сфері цифрового маркетингу, що сприяє розширенню аудиторії та зміцненню бренду.

Volia, DataGroup та Триолан характеризуються середнім рівнем ефективності (0,68–0,73). Їхня діяльність свідчить про стабільну присутність на ринку, однак маркетингові стратегії цих компаній менш інноваційні. Основними напрямками для підвищення результативності є вдосконалення клієнтського сервісу, розширення цифрових каналів взаємодії та підвищення рівня лояльності користувачів.

НашНет (0,63) демонструє нижчий рівень інтегральної ефективності. Це зумовлено обмеженими ресурсами, меншим охопленням цільової аудиторії та недостатньою активністю в цифровому середовищі. Для підвищення результативності доцільним є впровадження більш гнучких інструментів інтернет-маркетингу, оптимізація рекламних кампаній та посилення комунікації зі споживачами.

Отже, проведений аналіз підтверджує, що інтегральна модель результативності маркетингу (IMR) є дієвим інструментом порівняльного оцінювання маркетингової ефективності підприємств галузі. Її застосування дозволяє виявити лідерів ринку, оцінити слабкі місця у маркетингових стратегіях та визначити напрями вдосконалення діяльності з урахуванням фінансових, поведінкових і якісних показників.

Інтерпретація результатів IMR дозволяє підприємству:

- проводити порівняльний аналіз ефективності між різними маркетинговими каналами чи кампаніями;
- виявляти «вузькі місця» у системі маркетингу – зокрема, у поведінковій або якісній площині;
- визначити пріоритетні напрями інвестицій у маркетинг;
- формувати КРІ для маркетингових підрозділів, орієнтовані на досягнення певного рівня IMR.

Таким чином, інтерпретація інтегрального показника не є лише статистичною процедурою – вона виступає аналітичною основою для стратегічного управління маркетинговою діяльністю, сприяючи підвищенню ефективності рішень у цифровому середовищі та забезпечуючи стійке зростання конкурентоспроможності підприємства.

#### Список використаних джерел

1. Деділова Т.В., Осьмірко І.В. актуальні аспекти підвищення ефективності маркетингової діяльності підприємства. *Проблеми та перспективи розвитку підприємництва. Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. 2023. № 30. С.117-124 URL: <http://ppb.khadi.kharkov.ua/article/view/284399>
2. Мельниченко, С. В., Бондарев, Б. В. Ефективність маркетингової діяльності підприємств на ринку овочевої продукції в Україні. *Актуальні питання економічних наук*. 2025. № 13. URL: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/718>
3. Морозов Д., Домашенко С., Гнездовський О. Еволюція інструментів інтернет-маркетингу. *Збірник наукових праць ТДАТУ ім. Д.Моторного (економічні науки)*. 2023. №1 (47). С. 92-105. URL: <https://oj.tsatu.edu.ua/index.php/zbirnyk/article/view/533>
4. Нестеренко В. Ю., Сідельнікова В. К. Аналіз маркетингової діяльності підприємства: актуальні аспекти оцінювання ефективності. *Проблеми і перспективи розвитку підприємництва: Збірник наукових праць Харківського національного автомобільно-дорожнього університету*. 2021. №1(26). С. 89-97. URL: <https://dspace.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/bb281634-5c76-4523-a2b5-c0174154073e/content>
5. Обельницька, Х.В., П'яста, А. (2025). Маркетингова трансформація як інструмент підвищення ефективності торговельної діяльності підприємств. *Економіка та суспільство*, (73). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-92>
6. Радзіховська Ю.М. Розвиток інтернет-маркетингу та цифрового маркетингу в умовах діджиталізації бізнес-середовища. *Науковий погляд: економіка та управління*. 2025. № 2 (90). С.157-164. URL: [http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2025/2\\_90\\_2025/25.pdf](http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2025/2_90_2025/25.pdf)
7. Родіонов С. О. Інтернет-маркетинг в Україні: сучасні тренди та інструменти. *Журнал стратегічних економічних досліджень*. 2022. № 3 (8). С. 110-118. DOI: 10.30857/2786-5398.2022.3.11

8. Рожко В. І., Чижова А. Р., Кузуб А. Ю. Інструментарій стратегії інтернет-маркетингу підприємства. *Бізнес Інформ*. 2024. №4. С. 366–372. DOI: 10.32983/2222-4459-2024-4-366-372
9. Соболева-Терещенко О. А., Антонова В. О. Оцінка ефективності маркетингової діяльності в контексті розбудови програм лояльності покупців. *Ефективна економіка*. 2019. № 5. URL: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7058>
10. Шевченко А. В. Дослідження ефективності інтернет-маркетингу в умовах зміни інструментів та технологій. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2020. № 9. С. 87–92. DOI: 10.31388/2519-884X-2023-47-92-105
11. Шпак Н. О., Грабович І. В. Підходи до оцінювання ефективності використання інструментів маркетингу підприємств. *Науковий вісник Ужгородського національного університету*. 2022. Випуск 45. С. 84–90. URL: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/45\\_2022ua/17.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/45_2022ua/17.pdf)
12. Офіційний сайт ПрАТ «Датагруп». URL: <https://www.datagroup.ua/>
13. Офіційний сайт ПрАТ «Київстар». URL: <https://kyivstar.ua/>
14. Офіційний сайт ТОВ «Megogo». URL: <https://megogo.net/>
15. Офіційний сайт ТОВ «ВОЛЯ КАБЕЛЬ». URL: <https://volia.com>
16. Офіційний сайт ТОВ «НАШНЕТ». URL: <https://nashnet.ua>
17. Офіційний сайт ТОВ «ТРИОЛАН». URL: <https://triolan.com>

### References

1. Dedilova T.V., Os'mirko I.V. (2023). Aktual'ni aspekty pidvyshchennya efektyvnosti marketynhovoyi diyal'nosti pidpryyemstva. [Current aspects of increasing the effectiveness of the marketing activities of the enterprise]. *Problemy ta perspektyvy rozvytku pidpryyemnytstva. Zbirnyk naukovykh prats' Kharkivs'koho natsional'noho avtomobil'no-dorozhnoho universytetu*. No 30. P.117-124. Retrieved from: <http://ppb.khadi.kharkov.ua/article/view/284399>
2. Melnychenko S.V., Bondarev B.V. (2025). Efektyvnist' marketynhovoyi diyal'nosti pidpryyemstv na rynku ovochovoyi produktsiyi v Ukraini. [Effectiveness of marketing activities of enterprises in the vegetable products market in Ukraine]. *Aktual'ni pytannya ekonomichnykh nauk*, No. 13. Retrieved from: <https://a-economics.com.ua/index.php/home/article/view/718>
3. Morozov D., Domashenko S., Hniezdovs'kyi O. (2023). Evoliutsiya instrumentiv internet-marketynhu. [Evolution of Internet marketing tools]. *Zbirnyk naukovykh prats' TDATU im. D. Motornoho (ekonomichni nauky)*, No. 1 (47), pp. 92–105. Retrieved from: <https://oj.tsatu.edu.ua/index.php/zbirnyk/article/view/533>
4. Nesterenko V.Yu., Sidel'nikova V.K. (2021). Analiz marketynhovoyi diyal'nosti pidpryyemstva: aktual'ni aspekty otsynuyannya efektyvnosti. [Analysis of enterprise marketing activity: current aspects of efficiency evaluation]. *Problemy i perspektyvy rozvytku pidpryyemnytstva*, No. 1(26), pp. 89–97. Retrieved from: <https://dspace.hnpu.edu.ua/server/api/core/bitstreams/bb281634-5c76-4523-a2b5-c0174154073e/content>
5. Obelnyts'ka Kh.V., Piasta A. (2025). Marketynhova transformatsiya yak instrument pidvyshchennya efektyvnosti torhovel'noyi diyal'nosti pidpryyemstv. [Marketing transformation as a tool for improving the efficiency of trade activity of enterprises]. *Ekonomika ta suspil'stvo*, (73). DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2025-73-92>
6. Radzikhovs'ka Yu.M. (2025). Rozvytok internet-marketynhu ta tsyfrovoho marketynhu v umovakh didzhytalizatsiyi biznes-seredovysheha. [Development of Internet marketing and digital marketing in the conditions of business digitalization]. *Naukovyy pohlyad: ekonomika ta upravlinnya*, No. 2(90), pp. 157–164. Retrieved from: [http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2025/2\\_90\\_2025/25.pdf](http://scientificview.umsf.in.ua/archive/2025/2_90_2025/25.pdf)
7. Rodionov S.O. (2022). Internet-marketynh v Ukraini: suchasni trendy ta instrumenty. [Internet marketing in Ukraine: modern trends and tools]. *Zhurnal stratehichnykh*

- ekonomichnykh doslidzhen'*, No. 3(8), pp. 110–118. DOI: 10.30857/2786-5398.2022.3.11
8. Rozhko V.I., Chyzhova A.R., Kuzub A.Yu. (2024). Instrumentariy stratehiiy internet-marketynhu pidpryyemstva. [Toolkit of the enterprise Internet marketing strategy]. *Biznes Inform*, No. 4, pp. 366–372. DOI: 10.32983/2222-4459-2024-4-366-372
  9. Sobolyeva-Tereshchenko O.A., Antonova V.O. (2019). Otsinka efektyvnosti marketynhovoyi diyal'nosti v konteksti rozbudovy prohran loyal'nosti pokupciv. [Evaluation of marketing efficiency in the context of developing customer loyalty programs]. *Efektyvna ekonomika*, No. 5. DOI: 10.32702/2307-2105-2019.5.52 Retrieved from: <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=7058>
  10. Shevchenko A.V. (2020). Doslidzhennya efektyvnosti internet-marketynhu v umovakh zminy instrumentiv ta tekhnolohiy. [Research of Internet marketing efficiency under changing tools and technologies]. *Marketynh i menedzhment innovatsiy*, No. 9, pp. 87–92. DOI: 10.31388/2519-884X-2023-47-92-105
  11. Shpak N.O., Hrabovych I.V. (2022). Pidkhody do otsinyuvannya efektyvnosti vykorystannya instrumentiv marketynhu pidpryyemstv. [Approaches to evaluating the effectiveness of enterprise marketing tools]. *Naukovyy visnyk Uzhhorods'koho natsional'noho universytetu*, Vyp. 45, pp. 84–90. Retrieved from: [http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/45\\_2022ua/17.pdf](http://www.visnyk-econom.uzhnu.uz.ua/archive/45_2022ua/17.pdf)
  12. Datagroup PJSC. (n.d.). *Ofitsiyyny sayt*. [Official website]. Retrieved from: <https://www.datagroup.ua/>
  13. Kyivstar PJSC. *Ofitsiyyny sayt*. [Official website]. Retrieved from: <https://kyivstar.ua/>
  14. Megogo LLC. *Ofitsiyyny sayt*. [Official website]. Retrieved from: <https://megogo.net/>
  15. Volia LLC. *Ofitsiyyny sayt*. [Official website]. Retrieved from: <https://volia.com/>
  16. NashNet LLC. *Ofitsiyyny sayt*. [Official website]. Retrieved from: <https://nashnet.ua/>
  17. Triolan LLC. *Ofitsiyyny sayt*. [Official website]. Retrieved from: <https://triolan.com/>

#### Посилання на статтю:

Ромашченко О. С., Воскобоєва О. В., Снітко А. С. Оцінка результативності інтернет-маркетингу як індикатор стратегії розвитку підприємства. *Науковий вісник Національної академії статистики, обліку та аудиту: зб. наук. праць*. 2025. № 3–4. С. 163–173. DOI: 10.31767/nasoa.3-4-2025.16

#### Link to the article:

Romashchenko, O., Voskoboieva, O., Snitko, A. (2025) Otsinka rezultatyvnosti internet-marketynhu yak indykator stratehii rozvytku pidpryyemstva [Assessment of Internet Marketing Performance as an Indicator of Business Development Strategy]. *Naukovyi visnyk Natsionalnoi akademii statystyky, obliku ta audytu – Scientific Bulletin of the National Academy of Statistics, Accounting and Audit*. 3–4. 163–173. DOI: 10.31767/nasoa.3-4-2025.16