

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292. Ефективна економіка. 2025. № 5.

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2025.5.125>

УДК 658.8.01:338.24

*I. С. Барков,
здобувач ступеня доктора філософії,
Черкаський державний технологічний університет
ORCID ID: <https://orcid.org/0009-0008-8432-7276>*

КРИТЕРІЇ ЕФЕКТИВНОСТІ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОВИМИ ІНСТРУМЕНТАМИ В МЕДІАКОМПАНІЯХ: ВІТЧИЗНЯНИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД

*I. Barkov,
Doctor of Philosophy degree candidate, Cherkasy State Technological University*

CRITERIA OF EFFICIENCY OF MARKETING TOOLS MANAGEMENT IN MEDIA COMPANIES: DOMESTIC AND FOREIGN EXPERIENCE

Стаття присвячена огляду особливостей оцінки ефективності управління маркетинговими інструментами в контексті вітчизняного та зарубіжного досвіду. Встановлено взаємозв'язок та взаємовпливовість напрямів управління під час реалізації стратегії медіакомпанії: управління просуванням медіапродукту та управління діяльністю медіакомпанії. Розглянуто критерії ефективності управління інструментами медіамаркетингу. Систематизовано та описано індикатори, які вимірюють ефективність управління маркетинговими інструментами у групах

критеріїв через лояльність до бренду. З'ясовано, що індикатори працюють в полі фінансових та соціальних важелів. Зроблено наголос на когнітивних індикаторах оцінки лояльності до медіабренду. Серед афективних критеріїв оцінки лояльності до медіабренду виокремлено ступінь емоційного ставлення споживача до бренду, силу емоційного зв'язку та рівень довіри до медіабренду. Доведено важливість групи соціальних критеріїв, які зосереджені на формуванні громадської думки про бренд.

The article is devoted to a review of the peculiarities of evaluating the effectiveness of marketing tools management in the context of domestic and foreign experience. The interrelation and mutual influence of management directions in the implementation of the media company's strategy: management of media product promotion and management of the media company's activities are established. The relevance of evaluating the effectiveness of management of marketing tools of media companies is proved. It is noted that the evaluation of the effectiveness of management of marketing tools in media companies is carried out within the criteria systematized by the author within the framework of classical and innovative approaches. The criteria for the effectiveness of media marketing tools management are considered: financial, market, criteria for the effectiveness of marketing channels, content, advertising companies. The indicators that measure the effectiveness of marketing tools management in each of the groups of criteria through brand loyalty are systematized and described. It is found that the indicators mainly work in the field of financial and social levers. The emphasis is placed on cognitive indicators of media brand loyalty assessment, which allow measuring the audience's knowledge, perception and understanding of the brand and its content. The affective criteria for assessing media brand loyalty include the degree of emotional attitude of the consumer to the brand, the strength of the emotional connection, and the level of trust in the media brand. A group of social criteria that focuses on the formation of public opinion about the brand is important for assessing the effectiveness of managing the marketing tools of a

media company. The article considers and describes the effectiveness and disadvantages of algorithms that, based on ROI and ROOMI, allow assessing the effectiveness of management of marketing tools of media companies. The author investigates algorithms that can be used to track the effectiveness of management of specific marketing tools, particularly those used to build loyalty to a media brand, in particular, the algorithm for evaluating effectiveness based on customer surveys and A/B testing algorithms. Based on customer responses, you can track the most effective ways to use marketing tools.

Ключові слова: *медіакомпанії, медіапродукт, маркетингові інструменти, управління маркетинговими інструментами, ефективність управління, індикатори ефективності, критерії ефективності управління, лояльність до бренду.*

Keywords: *media companies, media product, marketing tools, management of marketing tools, management effectiveness, performance indicators, management effectiveness criteria, brand loyalty.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Оцінка ефективності управління маркетинговими інструментами в медіакомпаніях є складовою стратегії їх розвитку і належить до елементів системи управління. Управління маркетинговими інструментами в медіа – це комплексний процес, який охоплює планування, виконання, моніторинг та аналіз маркетингових активностей з метою ефективного використання доступних інструментів для досягнення бізнес-цілей. Всі суб'єкти господарювання приділяють велику увагу ефективності управління маркетинговими інструментами, що пов'язано з бажанням отримати максимальний результат (збільшення частки ринку, лояльність до бренду тощо) за умови обмежених ресурсів, передусім, фінансових. Дослідження особливостей управління маркетинговими інструментами та визначення ефективності такого управління є важливим як

для медіакомпанії, так і для споживачів медіапродукту, оскільки через циклічний процес «компанія – клієнт – компанія» здійснюється поступове формування лояльності до компанії, а далі – до бренду.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. В Україні сформувались три основних підходи до оцінки ефективності управління маркетинговими інструментами, які досліджував, зокрема, А.П. Сочівець: фрагментальний, селективний та комплексний [1]. На практиці найчастіше використовують комплексний підхід, при якому оцінюється технічна, економічна та соціальна ефективність управління маркетинговими інструментами. Визначення *технічної* ефективності більше притаманне виробникам матеріальних брендів де можна оцінити співвідношення кількості брендового продукту та витрачених на це ресурсів. Тому при визначенні технічної ефективності результати і витрати вимірюються в натурально-речовинній формі. Визначення *економічної* ефективності управління маркетинговими інструментами здійснюється через співставлення обсягів фінансових витрат на виробництво продукту та прибутків від його реалізації. *Соціальна* ефективність враховує соціальні наслідки реалізації продукту, що важливо саме для медіамаркетингу [2]. Слід зазначити, що кількість наукових досліджень ефективності управління маркетинговими інструментами медіакомпаній обмежена, що актуалізує подальше вивчення цієї теми.

Тема дослідження для України нова і актуальна, особливо в контексті розвитку медіаринку. Через специфіку та залежності від мінливої думки споживача, питання оцінки ефективності управління маркетинговими інструментами медіакомпаній залишаються не дослідженими.

Формулювання цілей статті. Метою статті є огляд особливостей оцінки ефективності управління маркетинговими інструментами в контексті вітчизняного та зарубіжного досвіду.

Викладення основного матеріалу дослідження. Сучасний брендменеджмент орієнтується на два основних підходи до оцінки ефективності управління інструментами маркетингу: класичний підхід – при

якому медіапродукт розглядається як товар та інноваційний підхід – за якого медіаконтент виступає як цінність. Зазначені підходи дають можливість оцінити ефективність управління інструментами медіамаркетингу на основі критеріїв, серед яких слід виокремити фінансові, ринкові, критерії ефективності маркетингових каналів, контенту, рекламних компаній. Ці критерії розглядаються в межах узагальнюючих груп: поведінкові, когнітивні, афективні, соціальні. Їх використання дозволяє виробнику медіабренду оцінити успішність зусиль медіакомпанії, спрямованих на формуванні стійкої лояльності до свого бренду, а група економічних індикаторів, які вимірюють ефективність, оцінює вплив лояльності на фінансово-економічний стан медіакомпанії та її конкурентоспроможність на ринку медіапослуг.

Розглянемо, які індикатори вимірюють ефективність управління маркетинговими інструментами у кожній з вищенаведених груп через лояльність до бренду.

Найпростішими для вимірювання *поведінкової* лояльності аудиторії є група показників статистики звернень до певного контенту, які включають одинадцять індикаторів [3], серед яких універсальними для будь-кого типу контенту є: *частота споживання контенту* – кількість звернень до контенту певного бренду за певний період, а також регулярність переглядів, прослуховувань читання тощо; *глибина залучення до контенту* – час витрачений на перегляд контенту за одне відвідування та загальний час, який витрачається споживачем на споживання медіаконтенту бренду за певний період; *активність на платформах* визначається як кількість лайків, коментарів, репостів у соціальних мережах, участь у дискусіях, опитуваннях, конкурсах; *повторне споживання* – кількість повторних звернень споживача до контенту та переглядів архівних продуктів; *показник відмов* – частка споживачів які протягом короткого періоду часу відмовляються від споживання контенту; *позиція бренду* – місце контенту конкретного бренду у пошукових системах; *підписка та платні послуги* – кількість підписників на

платні послуги (онлайн-підписки, платні канали тощо) та тривалість підписки.

Сучасний стан розвитку ІТ-технологій дозволяє автоматизувати збір та аналіз інформації щодо наведених та інших індикаторів. Для цього існує ряд сервісів, зокрема, сервіс Google Analytics за допомогою якого здійснюють аналіз трафіку сайту який дозволяє відстежувати динаміку сеансів, показників відмов, час, проведений споживачем на сайті компанії тощо. Сервіси SE Ranking та SEMrush дозволяють моніторити трафік та виконувати SEO-аналіз, порівнювати домени.

Група *когнітивних* критеріїв передбачає використання індикаторів за якими можна оцінити *знання бренду* – рівень знання аудиторією медіа бренду та його продуктів та впізнаваність бренду; *сприйняття якості* – оцінка аудиторією якості контенту, подачі матеріалів, професіоналізму, сприйняття медіа бренду як експерта в своїй галузі; *рекомендації* – готовність аудиторії рекомендувати медіа бренд іншим та поширення інформації про медіа бренд.

Оцінка когнітивних індикаторів лояльності до медіабренду вимагає застосування методів, що дозволяють виміряти знання, сприйняття та розуміння аудиторією бренду та його контенту. Оцінка індикаторів когнітивної лояльності до бренду здійснюється як за результатами опитувань, спеціально організованих на сайтах компаній-виробників медіаконтенту, так і аналізу медіапростору на предмет пошуку згадок бренду, пошукових запитів пов'язаних з контентом бренду, посилянь на контент медіабренду на «чужих» ресурсах, обговорень у соціальних мережах, на форумах, у блогах з метою виявлення кількості згадок про бренд тощо. Для визначення когнітивних складових лояльності до медіабренду активно застосовується дослідження коментарів, відгуків та дискусій на платформах соціальних мереж. Останні роки для збору інформації та оцінці когнітивної складової лояльності до бренду застосовуються методи нейромаркетингових досліджень та залучення до цього аналізу можливостей штучного інтелекту.

Афективні критерії оцінки лояльності до медіабренду дозволяють оцінити ступінь емоційного ставлення споживача до бренду, силу емоційного зв'язку та рівень довіри до медіабренду. Ця група критеріїв оцінки лояльності до бренду включає в себе оцінку рівня *емоційного зв'язку, задоволеності* контентом відповідного медіабренду, *довіри* до нього та *ідентифікації* з брендом. Кількісна оцінка афективних критеріїв чи не найскладніший процес визначення рівня лояльності споживача до медіабренду, оскільки мова йде про суто суб'єктивні фактори [4]. Інформацію для оцінки афективних критеріїв оцінки лояльності до медіабренду отримують шляхом аналізу коментарів під публікаціями, відео, статтями, що дозволяє зрозуміти емоційну реакцію аудиторії; відгуків та коментарів на різноманітних платформах (сайти, додатки, форуми, блоги); проведення цільових опитувань на задоволеність контентом, послугами, що дозволяють виявити рівень задоволеності аудиторії. Деякі виробники медіаконтенту для оцінки афективних критеріїв лояльності замовляють проведення нейромаркетингові дослідження з використанням технологій, таких як електроенцефалографія (ЕЕГ) та відстеження погляду (eye-tracking), які дозволяють виміряти емоційні реакції аудиторії на контент [5].

Соціальні критерії оцінки лояльності до медіабренду відображають вплив медіа на суспільство, його роль у формуванні соціальних зав'язків та цінностей, демонструють, сприйняття споживачами медіабренду як частини соціального життя. *Вплив на суспільну думку* як один із критеріїв оцінки впливу медіабренду на формування громадської думки з важливих соціальних питань вимірюється через аналіз соціологічних опитувань, дискусій у соціальних мережах, реакції на публікації контенту. Оцінка впливу медіабренду на формування спільноти здійснюється через такий критерій як *участь у спільноті* і вимірюється через аналіз активності аудиторії у соціальних мережах, на форумах, у фан-клубах. Ці критерії дозволяють оцінити, наскільки медіа бренд є важливим елементом соціального життя

аудиторії, наскільки він впливає на формування суспільної думки та цінностей.

Група *економічних критеріїв* оцінки лояльності до медіабренду відображає фінансові аспекти взаємодії аудиторії з медіапродуктом. Ці критерії показують, наскільки аудиторія готова інвестувати свої гроші та ресурси, а також як лояльність конвертується у фінансову вигоду для медіакомпанії. Ця група включає велику кількість індикаторів серед яких більшість вітчизняних дослідників, зокрема С. Пашутін, Ф. Євдокімов [6, 7] виділяють три основні індикатори: *готовність платити* – яка виражається у кількості підписників на платні канали, онлайн-платформи, ексклюзивний контент, тривалість підписки та готовність платити преміальну ціну за ексклюзивний контент; *купівля супутніх товарів* – визначається в обсягах придбання супутніх медіабренду товарів – мерчу, відвідування платних заходів та регулярність і *обсяг пожертв та донатів*.

Зарубіжні дослідники брендингу та управління лояльністю до бренду, зокрема Б. Шарп [8] в якості індикаторів, які необхідно застосовувати для оцінки ефективності управління лояльністю до бренду, пропонує *оцінювати вплив на споживчу поведінку* яка виражається в збільшенні в збільшенні не обсягів, а частоти здійснення платних підписок на медіапродукт, та *збільшення середнього чека* яке полягає в виборі споживачем дорожчого, преміального продукту бренду.

Критерії ефективності управління маркетинговими інструментами відображаються, як було зазначено вище, в індикаторах і оцінюються за допомогою алгоритмів та метрик. Так, для аналізу фінансових та ринкових критеріїв використовують алгоритми на основі ROI та ROMI, на основі аналітики вебсайту та соціальних мереж. Для відстежування критеріїв маркетингових каналів, ефективності контенту та рекламних компаній, окрім зазначених, застосовують алгоритми на основі атрибуції, опитуванні клієнтів, А/В тестування, телевізійної, радіоаналітики, фокус-груп, тощо. Кожен з цих

алгоритмів відстежує певний індикатор критеріїв ефективності діяльності медіакомпаній. Розглянемо найбільш поширені з них.

Алгоритми на основі ROI (Return on Investment) – класичний найпростіший підхід, який вимірює прибутковість маркетингових інвестицій. Він дає змогу визначити ефективність управління інструментами маркетингу конкретним виробником бренду при проведенні конкретної маркетингової компанії. Алгоритми на основі ROI найчастіше використовують для оцінки ефективності конкретної групи маркетингових інструментів з метою прийняття управлінських рішень щодо подальшого їх використання. Найбільш ефективним цей алгоритм виступає при застосуванні таких інструментів, як *прямих продаж* – для розуміння необхідності корегування стратегії розвитку та при проведенні *акцій та розпродажів* – для вибору найкращого варіанту стимулювання збуту. Окрім того алгоритм дозволяє оперативно корегувати реалізацію стратегії в частині підвищення лояльності до бренду [9]. До недоліків такої оцінки слід віднести те, що оцінка ефективності управління маркетинговими інструментами на основі алгоритму ROI не може використовуватись як основний показник, оскільки дає чіткий результат лише в «ідеальних» умовах і не враховує зовнішніх впливів. По-друге, розрахунок показника ROI здійснюється в межах короткого, чітко визначеного часового проміжку та не враховує довгострокової перспективи. По-третє, слід враховувати відносність алгоритму, пов'язану з проведенням оцінки ефективності використання маркетингових інструментів лише в межах категорій «краще-гірше».

Алгоритми на основі ROMI (Return on Marketing Investment) – модифікована версія алгоритму ROI, яка дає можливість визначити ефективність управління конкретними маркетинговими інструментами, насамперед, через визначення рентабельності використання маркетингових каналів (TV, YouTube, соціальні мережі, білборди, поліграфія, тощо).

На відміну від алгоритму ROI, ефективність управління маркетинговими інструментами оцінюється в грошовому виразі, що дає

можливість виробнику медіабренду оцінити ефективність застосування конкретного маркетингового інструменту і вибрати найоптимальніший варіант. Використання того чи іншого інструменту маркетингу стає доцільним для виробника медіабренду, якщо показник ROMI дорівнює 100 і більше, в протилежному випадку доцільно відмовитись від використання цього інструменту. Алгоритм ROMI, як і попередній, оцінює ефективність використання конкретних маркетингових інструментів «постфактум», що ускладнює корегування напрямів стратегії в процесі застосування інструменту. Перевагами використання цього алгоритму є швидкість і простота обчислення індикатора ROMI, що дає інвесторам розуміння ефективності дії конкретної групи інструментів просування бренду [10], серед недоліків – слід відзначити: по-перше – алгоритм не враховує довгострокові ефекти маркетингових інвестицій, такі як підвищення впізнаваності медіабренду або формування позитивного іміджу компанії як елементу формування лояльності до бренду. По друге, точність алгоритму ROMI залежить від якості даних, які використовуються для розрахунку. Неточні або неповні дані можуть призвести до значної похибки та спотворених результатів.

Алгоритм на основі аналітики вебсайту та соціальних мереж з використанням різноманітних аналітичних сервісів, наприклад, Google Analytics, Facebook Ads Manager, Meta Business Suite [11]. Ці сервіси дозволяють здійснювати якісний аналіз ефективності маркетингу та використання відповідних маркетингових інструментів, а також в реальному часі реагувати на ринкові тенденції. Останні роки цей алгоритм активно застосовується маркетингологами України, зокрема, для оцінювання ефективності управління інструментами маркетингу [12]. Суть алгоритму полягає у відстежуванні ключових показників (трафік вебсайту, конверсій, лайків, коментарів, репостів) протягом певного періоду до та після застосування певної групи інструментів маркетингу. На наступному етапі здійснюється порівняння показників з попередніми періодами або цілями та

проводиться аналіз тенденцій і, за потреби, корегується застосування тих чи інших інструментів. Алгоритм на основі аналітики вебсайту та соціальних мереж дозволяє здійснити доволі точне вимірювання результатів отриманих на основі цього алгоритму, дозволяє відстежувати такі показники, як трафік, конверсії, залучення, охоплення та інші, щоб оцінити ROI. Ще однією перевагою цього алгоритму є забезпечення глибокого розуміння реакції аудиторії на використання конкретних інструментів маркетингу в стратегії виробника медіаконтенту, що допомагає краще налаштовувати маркетингові кампанії та створювати контент, який резонує з аудиторією. Третя перевага цього алгоритму полягає в можливості швидкого реагування, в режимі реального часу відстежуючи показники, оперативно реагувати на зміни в поведінці користувачів та можливості швидко коригувати маркетингові кампанії. До недоліків алгоритму відносимо складність аналізу, внаслідок необхідності обробки великих обсягів даних та ризик неправильної їх інтерпретації. Окрім того, цей алгоритм вимагає використання професійних аналітичних інструментів та послуг що зумовлює високу вартість його застосування.

Крім наведених алгоритмів оцінки ефективності управління інструментами маркетингу в медіакомпаніях, існують алгоритми, за допомогою яких можна відслідковувати ефективність управління специфічними маркетинговими інструментами, зокрема тих, які застосовують для формування лояльності до медіабренду. Серед останніх заслуговує на увагу алгоритм оцінки ефективності на основі опитувань клієнтів та алгоритми А/В тестування [13, 14]. В основі цих алгоритмів лежить аналіз відповідей клієнтів, в тому числі потенційних, на спеціально розроблені комплекси питань які стосуються медіабренду, його поширення, тощо. Аналіз результатів опитування та виявлення тенденцій дозволяють відстежити найбільш ефективні варіанти застосування маркетингових інструментів [15].

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі. В результаті огляду особливостей оцінки ефективності управління

маркетинговими інструментами в контексті вітчизняного та зарубіжного досвіду з'ясовано, що оцінка ефективності управління маркетинговими інструментами в медіакомпанії є складовою стратегії її розвитку і належить до елементів системи управління. Автором встановлено взаємозв'язок та взаємовпливовість напрямів управління під час реалізації стратегії медіакомпанії: управління просуванням медіапродукту та управління діяльністю медіакомпанії. Оцінка ефективності управління інструментами маркетингу в медіакомпаніях здійснюється в межах критеріїв, систематизованих автором в межах класичних та інноваційних підходів. Автором визначено, що індикатори, за якими вимірюється лояльність до бренду відповідно до економічних, поведінкових, когнітивних, афективних та соціальних критеріїв, є дуже різноманітними і прогресивними та охоплюють діапазон споживчих реакцій від лайків, опитувань репостів, конкурсів тощо і до аналізу трафіку сайтів (який відстежує динаміку сеансів, показників відмов, час, проведений споживачем на сайті компанії, відстеження посилань на контент медіабренду на «чужих» ресурсах), обговорень у соціальних мережах, на форумах, у блогах (з метою виявлення кількості згадок про бренд), довіри до бренду та ідентифікації споживача з ним.

Література

1. Ткачук М.П., Далюк Н.Я. Ключові аспекти оцінювання ефективності управління господарюючим суб'єктом в умовах змін. *Actual problems of economics*. 2022. № 10-11 (256-257). С. 30-42.
2. Квятковська Л. А., Воробйова Л. Д. Комплексний підхід до оцінки ефективності управління підприємством. *Вісник НТУ «ХПІ»*. 2013. № 50 (1023). С. 67-75.
3. Лічильники та інструменти перевірки відвідуваності. *WebTop*. URL: <https://web24.pro/rozrobka-sajtiv-blog/lichylnyky-ta-instrumenty-perevirky-vidviduvanosti/> (дата звернення 25.02.2025).

4. Капінус Л. В. Аналіз методик оцінки ставлення споживачів до торговельної марки. *Актуальні вимоги науки - 2009* : збірник тез та доповідей V Міжнародної наук.-практ. конф., м. Прага, 2009. С. 82-85. URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/items/58cf1174-99b8-43bc-bc4e-cd0853913619>
5. Пічик К. В. Використання нейротехнологій в сучасних маркетингових дослідженнях. *«Нейронауки та когнітивні системи в економіці»*, Матеріали круглого столу. Національний університет «Києво-Могилянська академія», м. Київ, 19 лютого 2019 р. Київ : НаУКМА, 2019. С. 22-24.
6. Євдокимов Ф.І. Оцінка ефективності бренду як чинника підвищення конкурентних переваг. *The Economic Messenger of the NMU*. 2011. № 1. С.40-46.
7. Студінська Г.Я. Концептуальні засади оцінки вартості бренда витратними методами. *Вісник ЖДТУ*. 2015. № 1 (71). С. 120-126.
8. Byron Sharp. *How Brands Grow: What Marketers Don't Know*. Oxford: Oxford University Press, 2010. 272 с.
9. Тихонюк Н. ROI у маркетингу: як розрахувати та підвищити рентабельність інвестицій? *Агентство інтернет-маркетинга Elit-Web*. URL: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-roi-v-marketinge> (дата звернення 14.03.2025).
10. Разумов Д. ROMI (Return On Marketing Investment). *Aboutmarketing.info*. URL: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/romi/> (дата звернення 14.03.2025).
11. Які інструменти аналітики використовувати? *Dali_Win*. 14.11.2024. URL: <https://dalistrategies.com/ua/yaki-instrumenty-analityky-vykorystovuvaty/> (дата звернення 14.03.2025).
12. Резнік Н., Луцій О. Аналіз ефективності застосування інструментів інтернет маркетингу в маркетингову діяльність підприємств аграрного сектору. *Економіка та Суспільство*. 2024. № 60. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3688>

13. Компанець І. Найкращі методи NPS-опитувань: поради і приклади. *SendPulse*. 28.07.2024. URL: <https://sendpulse.ua/blog/net-promoter-score-best-practices> (дата звернення 16.03.2025).

14. А/В-тестування сайту. *Wezom*. 27.11.2020. URL: <https://wezom.com.ua/ua/blog/ab-testirovanie> (дата звернення 16.03.2025).

15. Ефективні методи А/В тестування у маркетингу. *Myka Agency*. 28.07.2024. URL: <https://myka.agency/tpost/z8bej31k11-efektivn-metodi-ab-testuvannya-u-marketi> (дата звернення 16.03.2025).

References

1. Tkachuk, M.P. and Daliuk, N.Ia. (2022), “Key aspects of assessing the effectiveness of management of a business entity in times of change”, *Actual problems of economics*, vol. 10-11 (256-257), pp. 30-42.

2. Kviatkovska, L.A. and Vorobiova, L.D. (2013), “A comprehensive approach to assessing the effectiveness of enterprise management”, *Visnyk NTU “KhPI”*, vol. 50, pp. 67-75.

3. WebTop (2025), “Counters and tools for checking attendance”, available at: <https://web24.pro/rozrobka-sajtiv-blog/lichylnyky-ta-instrumenty-perevirky-vidviduvanosti/> (accessed February 25, 2025).

4. Kapinus, L.V. (2009), “Analysis of methods for assessing consumer attitudes towards a trademark”, [Conference Proceedings of the V International Scientific and Practical Conference Current requirements of science – 2009], Praha, available at: <https://dspace.nuft.edu.ua/items/58cf1174-99b8-43bc-bc4e-cd0853913619> (accessed February 25, 2025).

5. Pichyk, K.V. (2019), “The use of neurotechnologies in modern marketing research”, *Materialy kruhloho stolu “Neironauky ta kohnityvni systemy v ekonomitsi”* ["Neuroscience and Cognitive Systems in Economics", Roundtable Proceedings], National University of Kyiv-Mohyla Academy, Kyiv, Ukraine, pp. 22-24.

6. Yevdokymov, F.I. (2011), "Assessment of brand effectiveness as a factor in increasing competitive advantages", *The Economic Messenger of the NMU*, vol. 1, pp. 40-46.
7. Studinska, H.Ia. (2015), "Conceptual principles of brand value assessment using cost methods", *Visnyk ZhDTU*, vol. 1 (71), pp. 120-126.
8. Byron, Sh. (2010), *How Brands Grow: What Marketers Don't Know*, Oxford University Press, Oxford, UK.
9. Tykhoniuk, N. (2021), "ROI in marketing: how to calculate and increase return on investment?", available at: <https://elit-web.ua/ua/blog/chto-takoe-roi-v-marketinge> (accessed March 14, 2025).
10. Razumov, D. (2020), "ROMI (Return On Marketing Investment)", available at: <https://aboutmarketing.info/internet-marketynh/romi/> (accessed March 14, 2025).
11. Dali_Win (2024), "What analytics tools should I use?", available at: <https://dalistrategies.com/ua/yaki-instrumenty-analityky-vykorystovuvaty/> (accessed March 14, 2025).
12. Rieznik, N. and Lutsii, O. (2024), "Analysis of the effectiveness of using Internet marketing tools in the marketing activities of agricultural sector enterprises", *Economy and Society*, [Online], vol. 60, available at: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/3688>
13. Kompanets, I. (2024), "Best NPS Survey Methods: Tips and Examples. SendPulse", available at: <https://sendpulse.ua/blog/net-promoter-score-best-practices> (accessed March 16, 2025).
14. Wezom (2020), "A/B testing of the website", available at: <https://wezom.com.ua/ua/blog/ab-testirovanie> (accessed March 16, 2025).
15. Myká Agency (2024), "Effective A/B testing methods in marketing", available at: <https://myka.agency/tpost/z8bej31k11-efektivn-metodi-ab-testuvannya-u-marketi> (accessed March 16, 2025).

Стаття надійшла до редакції 08.05.2025 р.