

ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ МАРКЕТИНГОВИХ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЙ

ПОДХОДЫ К ОЦЕНИВАНИЮ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНТЕРНЕТ-КОММУНИКАЦИЙ

APPROACHES TO EVALUATING OF MARKETING INTERNET COMMUNICATIONS EFFICIENCY

Серед сучасних підприємств помітна інтенсифікація використання Інтернет-комунікацій. Тому необхідно визначитися з можливими способами оцінки їх ефективності. У статті розглянуто групи підходів до оцінки ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій та методики збору даних в межах підходів. Наведено загальний огляд підсистем оцінювання ефективності, на прикладі підтверджено їх взаємозв'язок. Відсутність універсальної системи оцінювання ефективності робить актуальним пошук шляхів удосконалення певних метрик. Як об'єкт дослідження обрано систему ключових показників ефективності, наведено детальний опис метрик та можливість їх адаптації до Інтернет-простору. Запропоновано шляхи удосконалення системи КРІ на основі виділених критеріїв з акцентом на векторі «цільова аудиторія» та «швидкість».

Ключові слова: підходи до оцінювання ефективності, маркетингові Інтернет-комунікації, ключові показники ефективності, критерії оцінювання ефективності, «воронка таргетування»

Среди современных предприятий заметна интенсификация использования Интернет-коммуникаций. Поэтому необходимо определиться с возможными способами оценки их эффективности. В статье рассмотрены группы подходов к оценке эффективности маркетинговых интернет-коммуникаций и методики сбора данных в рамках подходов. Приведен общий обзор подсистем оценки эффективности, на примере подтверждена их взаимосвязь. Отсутствие универсальной системы оценки эффективности делает актуальным поиск путей совершенствования определенных метрик. В качестве объекта исследования выбрана система ключевых показателей эффективности, приведено подробное описание метрик и возможность их адаптации к Интернет-пространству. Предложены пути совершенствования системы КРІ на основе выделенных критериев с акцентом на векторе «целевая аудитория» и «скорость».
Ключевые слова: подходы к оценке эффективности, маркетинговые Интернет-коммуникации, ключевые показатели эффективности, критерии оценивания эффективности, «воронка таргетирования»

Among the modern enterprises the intensification of use of Internet communications is noticeable. Therefore it is necessary to find possible ways of an assessment of their efficiency. In the article considered groups of approaches to an assessment of efficiency of marketing Internet communications and a technique of data collection within approaches. Overviews of performance evaluation subsystem is provided and confirmed by the example of their

relationship. Lack of universal system of an assessment of efficiency does actual search of ways of improvement of certain metrics. As the object of study was chosen a system of key performance indicators, detailed metrics and the ability to adapt to the Internet space. Ways of improving the system of KPIs are based on selected criteria with emphasis on vector «target» and «speed».

Keywords: approaches to evaluating of efficiency, marketing Internet communications, key performance indicators, criteria for assessing the efficiency, «funnel targeting»

Вступ. Для досягнення поставлених керівництвом підприємства завдань важливо розуміти які бізнес-процеси, дії були ефективними і результативними. Сьогодні успішні підприємства активно використовують маркетингові комунікації в Інтернет-просторі, що робить актуальним визначення підходів до оцінювання ефективності такого каналу. Різноманіття існуючих метрик дозволяють з різних сторін оцінити ефективність сайту. На даний момент не існує єдиної системи, яка могла б виміряти абсолютно всі необхідні параметри. Тому цікавим є пошук шляхів і напрямків вдосконалення діючих показників. Для прикладу було обрано систему ключових показників ефективності (КПІ).

Різні підходи до оцінки маркетингових комунікацій розглядали Хоканссон Х., Дойль П., Мелентьева І. Проблемами оцінки ефективності Інтернет-комунікацій займалися Епштейн М., Айзенберг Б., Айзенберг Дж., Чекан О., Севостьянов І., Голик В. тощо. Питанням вимірювання ефективності інтерактивних медіа присвячені роботи Пола Павлоу, комплексний метод оцінки ефективності Інтернет-реклами в комерційних організаціях описаний в працях Дейнекіна Т.В. Зозульов О.В. досліджував сучасний стан ринку інтрнет-технологій і запропонував новий підхід до маркетингової діяльності. Каплан Р. і Нортон Д. – розробили систему збалансованих показників, Пармендер Д. – сформулював чотири базові принципи розробки ключових показників ефективності та дванадцятиступінчасту модель даного процесу, Еккерсон В. – створив путівник, здатний допомогти швидко запуснути програми управління ефективністю на базі технології панелей індикаторів, забезпечити максимальну ефективність і прискорити отримання результатів, Кліфтон Б. – звернув увагу на те, як здійснювати аналіз успішності сайту за допомогою звітів Google Analytics, Большов А. – аналізував дієвість КПІ, давав практичні рекомендації щодо їх впровадження.

Темі оцінювання ефективності присвячена значна кількість наукових робіт, статей, блогів, проте варто зазначити, що серед українських керівників помітне ігнорування, нерозуміння важливості вимірювання ефективності і пошуку необхідного інструментарію. Недостатньо досліджено питання КПІ в маркетингу, зокрема в Інтернет-маркетингу. Важливо розуміти, що і як вимірювати для отримання комплексної оцінки, досягнення ефекту синергії.

Постановка завдання. Ціль роботи – проаналізувати підходи до оцінювання ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій і визначити доцільність використання системи КПІ для вимірювання ефективності сайту.

Методологія. Теоретичну та методологічну основу дослідження складають монографічний метод, метод аналізу та синтезу, теоретичних узагальнень, групування. Інформаційною основою виступають наукові роботи вітчизняних і зарубіжних вчених, матеріали періодичних видань, Інтернет-ресурси.

Результати дослідження. За результатами аналізу та узагальнення було визначено критерії, за якими здійснюється класифікація підходів до оцінки ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій. Виділені групи наведено в таблиці 1.

Таблиця 1

Підходи до оцінювання ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій

Критеріальна ознака	Підхід	Стисла характеристика
За способом отримання оцінки	Апріорний	Аналізуються вже існуючі дані.
	Апостеріорний	Вимірюванню та аналізу даних передує їх отримання.
За складовою ефективності	Економічний	Враховуються загальноекономічні показники.
	Комунікаційний	Враховуються спеціалізовані метрики, які властиві Інтернет-комунікаціям.
За суб'єктом	Оцінка ефективності діяльності рекламодавця	На скільки активно діє рекламодавець і який рекламний майданчик обирає.
	Оцінка ефективності рекламного майданчику	Оцінюється ефективність сайту. Успіх реклами залежить від майданчику, який просуває. Рекламний банер можна назвати «віртуальним реселлером».
За ключовою компонентою	Аналіз економічних показників	Враховуються такі показники як дохід/витрати на рекламу, середній чек тощо (показники економічного ефекту).
	Аналіз технічної складової	До розгляду беруться такі показники: кількість кліків, час перебування на сайті тощо.
За предметом	Операційний (тактичний)	Включає постійний моніторинг поточних показників.
	Стратегічний	Орієнтований на процес досягнення цілі.
За характером орієнтації	Клієнтоорієнтований	Акцент робиться на потребах споживачів.
	Вартісноорієнтований	Акцент на комерційній складовій, прибутковості.
Залежно від наявності базових показників	Нормативний	Ефективність оцінюється враховуючи наявні нормативи.
	Цільовий	Залежно від поставленої мети визначаються і метрики.
Залежно від ефективності	Заснований на результативності	Описує рівень досягнення цілі.
	Заснований на ефективності	Враховує не лише досяжність мети, а і рівень використання ресурсів, інструментів; спосіб

- В рамках підходів також виділено наступні методики збору даних:
- Традиційні (універсальні) – використовуються без адаптації як для офлайн, так і для онлайн комунікацій. Інформація щодо обізнаності, наміру придбати, ставлення до бренду, позитивних асоціацій отримується за допомогою опитувань (зокрема анкетування).
 - Спеціалізовані методики: враховують економіко-технологічні особливості Інтернет-комунікацій. Включають аналіз відвідуваності сайту, даних з систем розміщення реклами, економічну оцінку ефективності. Важливим є критерій динамічності і комплексності показників. Моніторинг відвідуваності сайту спрямований на вимірювання кількості відвідувань сайтів, середнього числа переглядів, відмов, середньої тривалості перебування на сайті. Аналіз даних включає показник CTR (відображає відношення кількості кліків до показів оголошення; на нього впливає якість створених оголошень, грамотний вибір каналів комунікації і таргетинг), тобто привабливість для користувача; ціну за клік; ціну конверсії; дохід від конверсій за розміщеним оголошенням; дії на сайті після переходу. Економічна оцінка ефективності орієнтується на такі показники як ціна відвідування, ціна цілі, середній чек, сумарний дохід від конверсії. Варто виділити статистичні інструменти (емпіричні дані та експертні оцінки) – лічильник, аналізатор лог-файлів.

До спеціалізованих також належить usability тестування. Аудит юзабіліті сайту буває трьох типів: usability експертиза, призначене для користувача тестування, mouse tracking (маустрекінг) [1, 2].

Цікавим видається більш детальний аналіз саме результативного і ефективного підходів.

Спочатку необхідно визначити відмінність в наведених поняттях. Ефективність (Економічність, Efficiency) – економне витрачання ресурсів, спосіб досягнення мети з фокусом на витратах ресурсів. Принцип: робити речі правильно. Результативність (Effectiveness) – досягнення необхідних результатів мети (форми) без уваги до ціни і способу. Принцип: робити правильні речі [3].

На рис. 1 представлено комплексну функціонально відокремлену систему, яка включає названі підходи. Кожна підмножина характеризується певним набором показників, індикаторів, необхідних для виконання мінімаксної задачі: отримання максимального прибутку при мінімальних витратах ресурсів. Особливий інтерес викликає квадрант в правому нижньому кутку схеми (виділено кольором) – інтеграція трьох підсистем, так як крім використання в офлайн секторі набір індикаторів адаптований до онлайн простору, ефективність якого визначає успішність ведення бізнесу.

Перевагою інтернет-комунікацій є їх вимірність, можливість кількісно представити результат діяльності.



Рис. 1. Комплексне оцінювання ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій

Джерело: розроблено авторами на основі [4]

Система збалансованих показників (Balanced Score Card, BSC) – управлінська система, яка переводить місію і стратегію організації в набір оперативних цілей і показників роботи. Її використання допомагає підвищити ефективність роботи всієї компанії. Система включає формування цілей за чотирма напрямками: фінанси, ринок/клієнти, бізнес-процеси, потенціал/розвиток і навчання [5].

Система цілей і ключових результатів – метод, який використовується в сучасному менеджменті для управління проектами. Дозволяє синхронізувати командні та індивідуальні цілі і забезпечити ефективний контроль над реалізацією поставлених завдань.

Ключові показники ефективності – система оцінок, яка характеризується вимірністю і допомагає визначити перспективи досягнення тактичних цілей, тим самим регулює напрямки стратегічного розвитку.

Система KPI давно відома у сфері управління. Одним із завдань є зіставлення загальних KPI з KPI маркетингових Інтернет-комунікацій (табл. 2) [6].

Таблиця 2

КРІ підприємства			КРІ Інтернет-комунікацій	
Фінансові (чистий прибуток, рентабельність, об'єм продаж в грошовому вираженні)	Нефінансові (продуктивність праці, доля ринку, об'єм продаж в натуральному вираженні)			КРІ кліки: <i>Об'єм</i> – кількість кліків. <i>Ціна</i> – CPC, CPM. <i>Якість</i> – показник відмов, глибина перегляду, час перебування на сайті
Індивідуальні (продуктивність праці, кількість виробів на одного робітника)	Командні (продуктивність праці, кількість виробів на команду)	КРІ конверсії: <i>Об'єм</i> – кількість активних дій (заявки, ліди, інстал, реєстрації, дзвінки, замовлення тощо). <i>Ціна</i> – CPA (CPL, CPI, CPO). <i>Якість</i> – коефіцієнт конверсії, показник відмов після конверсії		
Кількісні (виручка, доля ринку, час здійснення замовлення)	Якісні (конкурентна позиція підприємства, рівень кваліфікації кадрів)	КРІ ROI: <i>Об'єм</i> – дохід від реклами, кількість продаж. <i>Ціна</i> – витрати на рекламу, CPS. <i>Якість</i> – середній чек		
Оперативні (зростання клієнтської бази, час здійснення замовлення)	Стратегічні (доля ринку, чистий прибуток)			
Відстаючі (вартість підприємства, витрати)	Випереджаючі (об'єм продаж, відсоток внутрішнього браку)			
Результативності (чистий прибуток, час здійснення замовлення)	Ефективності (рентабельність, продуктивність праці)			
Відносні (прибуток на одиницю вартості основних засобів, витрат чи статутного капіталу; продуктивність)	Абсолютні (витрати, виручка)			
Функціональні (підрховуються за конкретними сферами – маркетинг, логістика)	Проектні (відповідність бюджету, контроль за часом)			

Нижче наведена більш детальна характеристика КРІ Інтернет-комунікацій:

Ціна: - CPS (Cost Per Sale – ціна продажу) – цінова модель, яка може визначатися двома способами: 1) за кожен продаж виплачується фіксована сума; 2) Revenue share (частка у виручці) – виплачується відсоток з прибутку від замовлення.

Формула: сума витрат на рекламу (рекламний канал) / обсяг продажів.

Що впливає: CPO, якість роботи, умови оплати і доставки товару.

- CPA (Cost Per Action – оплата за дію) – це одноразова виплата за реєстрацію та поповнення рахунку клієнтом.

Формула: сума витрат на рекламу (рекламний канал) / кількість цільових дій (заповнені анкети, замовлення, підписки на сервіси).

Що впливає: вартість кожного відвідувача, показник конверсії (CR), якість залученого трафіку, вибір цільової сторінки, зручність використання сайту, товарна пропозиція і умови здійснення покупки.

Тематики, в яких рекламодавці найбільш активно використовують CPA модель: банки та інші фінансові організації, юридичні, бухгалтерські, аудиторські послуги, інтернет-магазини, медичні клініки, послуги з бронювання готелів та квитків, освітні послуги, туристичні компанії, он-лайн ігри та ін.

- CPC (Cost Per Click – ціна за клік). Показує середню вартість одного залученого переходу (кліка) на сайт. Є тематики, де вартість кліка помітно вище середньоринкової. У будь-якій тематичі вартість переходу по деяких запитах значно вище, ніж по іншим в силу їх більш високого транзакційного потенціалу. Модель ціноутворення з використанням CPC називається PPC.

Формула: сума витрат на рекламу (рекламний канал) / кількість кліків.

Що впливає: ефективний розподіл рекламних бюджетів між рекламними каналами, якість рекламних матеріалів і прайс-листів рекламних майданчиків (в разі, якщо трафік купується за моделлю PPC).

- CPO (Cost Per Order) – ціна за замовлення.

Формула: сума витрат на рекламу (рекламний канал) / кількість підтверджених замовлень.

Що впливає: CPA, якість роботи центру або автоматизованих систем підтвердження замовлення (sms, e-mail і т.п.).

- CPM (Cost-Per-Thousand (M (mille) - римська цифра) – ціна за тисячу показів) – це рекламна модель, в якій ціна встановлюється за тисячу показів рекламних матеріалів.

Формула: вартість розміщення реклами / загальна чисельність аудиторії.

Що впливає: відвідуваність рекламного Інтернет-простору [7].

- ROMI (Return On Marketing Investment) – зворотність інвестицій в маркетинг.

Формула: (валові прибутки від маркетингової активності – витрати на маркетинг) / витрати на маркетинг * 100%.

Що на нього впливає: середній чек покупця і вартість маркетингової активності.

- LTV (Lifetime Value) – сукупний прибуток компанії, що отримується від одного клієнта за весь час співпраці з ним.

Формула: (дохід від клієнта - витрати на залучення і утримання клієнта) або (середня вартість продажу)*(середнє число продажів за місяць)*(середній час утримання клієнта в місяцях).

Що впливає: маржинальність, середній чек, частота покупок, вартість первинного і вартість повторного залучення клієнта та інші витрати [8].

Обсяг: - кількість замовлень (базовий показник, демонструє кількість зроблених замовлень за вибраний період. Мало показовий сам по собі, використовується для розрахунку інших метрик).

- Кількість повторних замовлень. Дозволить оцінити наскільки сайт цікавий для цільової аудиторії. Повертати відвідувачів завжди простіше, ніж залучати нових. Для цього використовують інструменти збору email-адрес користувачів, технологію ремаркетингу і заклики до дії вступити у групи в соціальних мережах.

- Кількість активних дій (заявки, ліди, інстал, реєстрації, дзвінки, замовлення та ін.) – готовність користувача сайту до активних дій. Вимірюється коефіцієнтом дії (КД). КД – це відношення кількості активних дій до кількості людей, які перейшли з розсилки на сайт.

- Кількість кліків (показник інтересу клієнтів; скільки потенційних клієнтів зацікавилася показаним оголошенням і перейшли для перегляду більш детальної інформації, натиснувши на оголошення).

- Кількість дзвінків (показник активності покупців).

Якість: - коефіцієнт конверсії. Конверсія, або перетворення відвідувача сайту в клієнта відбувається в тому випадку, коли людина здійснила покупку на сайті або розмістила своє замовлення, знайшла номер телефону служби замовлення або відділу по роботі з клієнтами і зателефонувала, знайшла email відділу продажів і відправила запит, заповнила анкету та натиснула кнопку «Відправити» і т. д.

Формула: число клієнтів, які здійснили дію / загальна кількість відвідувачів веб-ресурсу.

- CTR (Click Throw Ratio – клікабельність) – показник, який відображає відношення кількості кліків до показів оголошення. Чим більше кліків, тим більше CTR. Однак це не завжди означає кращі показники конверсії.

Формула: кількість кліків / кількість показів * 100%.

Що впливає: якість створених оголошень, банерів або будь-яких інших рекламних матеріалів, грамотний вибір каналів комунікації і таргетинг.

- Показник відмов (bounce rate) – термін у веб-аналітиці, що позначає відсоткове співвідношення кількості відвідувачів, які залишили сайт прямо зі сторінки входу або переглянули не більше однієї сторінки сайту. Зазвичай, відмовою вважається, якщо користувач переглянув тільки одну сторінку і провів менше 15 секунд на сайті. Комплексний показник, який пропонують використовувати з такими метриками як глибина перегляду, час перебування на сайті, конверсія.

- Глибина перегляду (depth of visit) – середнє число сторінок, переглянутих протягом одного відвідування сайту.

Формула: кількість переглядів / кількість відвідувань. Є одним з поведінкових факторів, що враховуються пошуковими системами при ранжуванні сайту.

- Час перебування на сайті (середній час, проведений відвідувачами на сайті). Чим якісніше контент і чим більш цільовий трафік, тим вище, як

правило, цей показник. Середній час перебування відвідувачів також є фактором ранжирування.

- Середній чек – середня сума замовлення. Відслідковувати цей показник необхідно в динаміці; можна порівнювати дані по кільком товарним категоріям [9].

Розглянувши три підсистеми наведемо приклад того як вони корелюють між собою.

Мета: поліпшення якості пошуку в Інтернеті на $x\%$. Ключові результати: 1). поліпшення релевантності пошуку (корисність результату для користувача); 2). збільшення швидкості видачі результатів. Таким чином сформовано OKR. Тепер застосуємо КРІ для оцінки ефективності результатів - КРІ кліки (обсяг – кількість кліків; ціна – СРС: сума витрат за рекламу (рекламний канал) / кількість кліків, СРМ – вартість розміщення реклами / загальна чисельність аудиторії; якість – показник відмов, глибина перегляду, час знаходження на сайті). Кінцева стратегічна мета – підвищення прибутковості (фінансова складова), підвищення лояльності клієнтів (клієнти / ринок), підвищення ефективності маркетингових комунікацій (бізнес-процес), використання новітніх технологій (потенціал) – визначає BSC.

Одним із завдань роботи було визначення доцільності використання системи КРІ для вимірювання ефективності сайту. Дана система показників дозволяє зробити ряд важливих вимірювань, поряд з цим немає ідеальних систем.

В ході аналізу було виділено три критерії, з якими має відбуватися оцінювання ефективності комунікацій: target (цільова аудиторія), speed (швидкість), cost (вартість) (рис. 2).

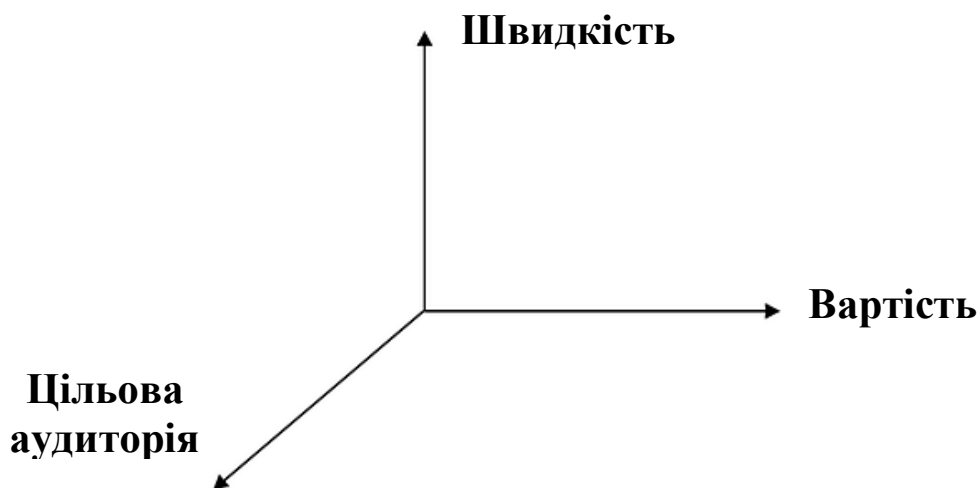


Рис. 2. Критерії оцінки ефективності маркетингових Інтернет-комунікацій
Джерело: розроблено авторами

Варто відзначити, що система КРІ спрямована на вектор «Cost», в той час як «Target» і «Speed» залишаються поза оцінкою. Тому актуальним є запровадження метрик, які могли б кількісно представити дані критерії.

Інтернет не дозволяє відстежити достатній рівень таргетування, його якість; процес таргетування видається складним. При розрахунку КРІ береться за основу кількість відвідувачів (n), які ймовірно є цільовою аудиторією, але це не завжди так. Тому необхідно відстежувати і оцінювати якість таргетування і цільової аудиторії. Так, наприклад, ймовірним є виведення коефіцієнта націленості користувача, а саме кількість активних дій на сайті (як мінімум 3: зайти на сайт, перейти з landing page на іншу сторінку, зареєструватися) на час здійснення певних дій; відстеження частоти і кількості повторних дій одного користувача з орієнтацією на час.

Даний вектор цікаво розглядати в контексті класифікації підходів за суб'єктами. На рис. 3. представлена воронка таргетування.

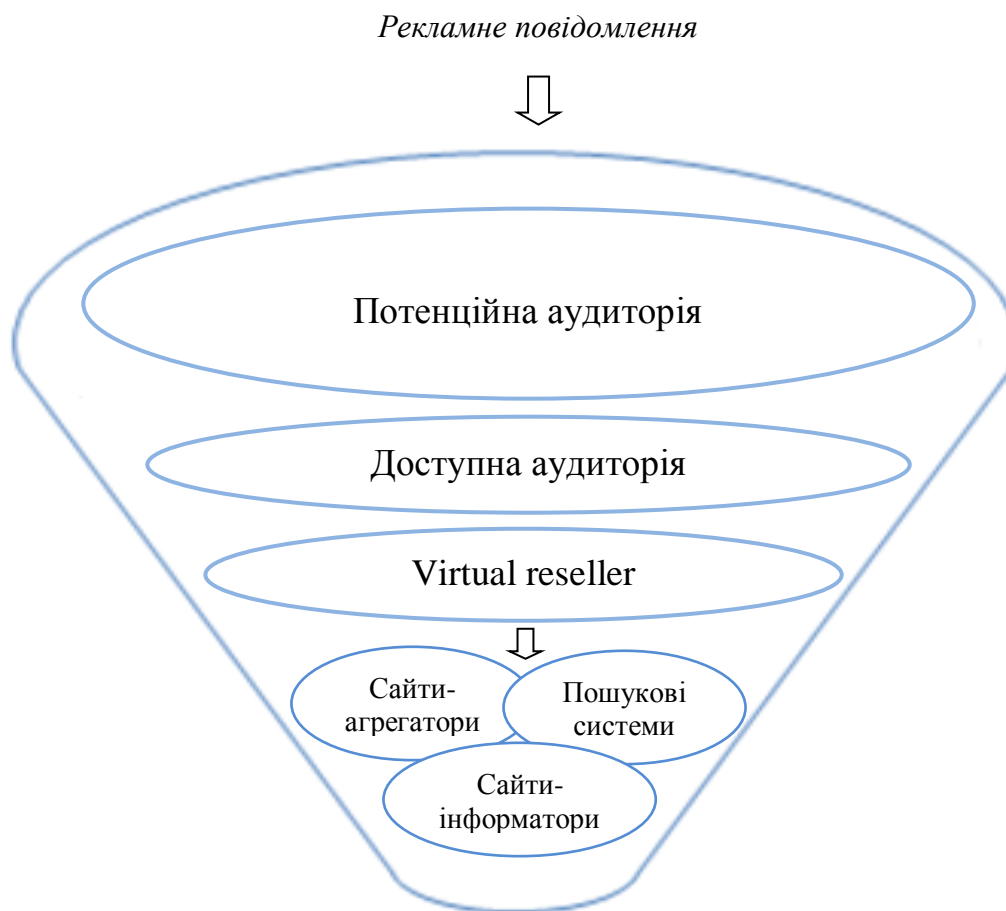


Рис. 3. «Воронка таргетування»

Джерело: розроблено авторами на основі [10]

«Воронка» демонструє проходження споживачів через певні стадії: спочатку – потенційні клієнти, потім – доступні. Доступ до аудиторії забезпечує так званий «virtual reseller», який представлений трьома каналами, такими як сайти-агрегатори (виступають інтеграторами комерційної інформації), пошукові системи (машини; research systems), сайти-інформатори (містять новинний контент, через який відбувається «заманювання» потенційних клієнтів). Необхідно зазначити, що сайти-

агрегатори та пошукові системи представляють активну модель поведінки споживача (помітна його зацікавленість, готовність до дії), тоді як сайти-інформатори контактують з клієнтами, що мають пасивну модель поведінки (у такому випадку застосовується стимулюючий маркетинг).

Таким чином, віртуальні реселлери забезпечують не тільки точність таргетування, але й швидкість залучення, прискорюють процес управління лідами.

Що стосується вектору «Швидкість», акцент робиться на таких параметрах: 1) Швидкість приземлення на сторінку ($t_0 \rightarrow t_i^{\text{landing}}$). Мається на увазі, яку кількість відвідувачів було залучено за певний проміжок часу, а також визначення найбільш релевантних інструментів. 2) Швидкість здійснення покупки ($t_0 \rightarrow t_i^{\text{buy}}$). Важливо розуміти наскільки ефективний контент і СТА-елементи, як швидко звичайний користувачем стає клієнтом. 3) Коефіцієнт залучення ($t_i^{\text{landing}}/t_i^{\text{buy}}$). Інтегральна складова, яка дає комплексну оцінку за критерієм «speed».

Висновки. В ході аналізу було розроблено класифікацію підходів до оцінювання ефективності маркетингових інтернет-комунікацій. Кожен підхід акцентує увагу на різних аспектах, які є ключовими для тих чи інших видів діяльності (бізнес-процесів). Адаптована системи ключових показників ефективності дає можливість отримати важливі дані, однак вони не охоплюють усіх векторів, необхідних для вимірювання. Було запропоновано шляхи удосконалення КРІ. Подальша модифікація метрик, глибинний аналіз кожного підходу стануть темами подальших досліджень.

Література:

1. Методы оценки эффективности инструментов рекламы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.cossa.ru/155/35288/>
2. Юзабилити тестирование и анализ эффективности сайта [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://internet-client.ru/usability-yuzabiliti-testirovanie-i-analiz-effektivnosti-sayta.html>
3. Друкер П. Рынок: как выйти в лидеры: Практика и принципы: [Пер. с англ.] / П.Ф. Друкер. - Москва: Book chamber intern., 1992. - 351 с.
4. Кочнев А.Ф. BSC, KPI и другие показатели [Електронний ресурс] // Prestima Бюджетирование. Финансы. Эффективность. – Режим доступу: <http://www.prestima.ru/article/3625850>
5. Проценко С., Зажигина К. Опыт внедрения системы сбалансированных показателей [Електронний ресурс] // HR-Лига. – Режим доступу: <http://hrliga.com/index.php?module=profession&op=view&id=1455>
6. Кулагин О. Какие KPI выбрать и почему? [Електронний ресурс] // Executive.ru. – 2012. – Режим доступу: <http://www.e-executive.ru/management/practices/1664140-kakie-kpi-vybrat-i-pochemu>
7. Глоссарий Интернет-маркетинга [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.glossary-internet.ru/>
8. Как считать LTV (Lifetime Value) [Електронний ресурс] // Блог интернет-агентства CubeLine. – 2015. - Режим доступу: <http://oborot.ru/article/702/6/print>
9. Большов А.А. Как не потратить рекламный бюджет впустую: правильно ставим KPI подрядчику [Електронний ресурс] // Oborot.ru. Электронная коммерция для интернет-магазинов. – 2014. – Режим доступу: <http://oborot.ru/article/702/6/print>

10. Полторак К.А. Маркетингова комунікаційна діяльність виробників планшетних комп'ютерів в мережі Інтернет: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд.ек. наук: спец. 08.00.04 «Економіка та управління підприємствами» / К.А. Полторак. – Київ, 2016. – 26 с.