

МІЖРЕГІОНАЛЬНА
АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ



ПРОБЛЕМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ УКРАЇНИ

Випуск 2

Матеріали

*Міжнародної науково-практичної конференції
“Правова держава та демократичне суспільство:
фактори розвитку та взаємодії”
м. Київ, МАУП, 14 квітня 2016 р.*

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2016

*Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом
(протокол № 3 від 30.03.16)*

Редакційна колегія:

*М. Н. Курко (голова), д-р юрид. наук, проф.;
М. Ф. Головатий (заступник голови), д-р політ. наук, проф.;
А. А. Ігнатченко (відповідальний редактор), канд. техн. наук;
О. В. Баєва, д-р біол. наук, проф.;
І. П. Бідзюра, д-р політ. наук, проф.;
В. М. Воронін, д-р іст. наук;
М. Л. Головка, д-р іст. наук, проф.;
В. Б. Захожай, д-р екон. наук, проф.;
В. І. Литвиненко, канд. юрид. наук, доц.;
В. В. Рябцев, канд. техн. наук, доц.*

*Матеріали подано в авторській редакції.
Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.*

Проблеми модернізації України : [зб. наук. пр.] / МАУП. — К.: ДП
“Видавничий дім “Персонал”, 2008 —

С76 Вип. 2: Матеріали Міжнародної наук.-практ. конф. “Правова держава
та демократичне суспільство: фактори розвитку та взаємодії”, 14 квітня
2016 р. / редкол.: М. Н. Курко (голова) [та ін.]. — 2016. — 448 с. : іл. — Бі-
бліогр. у кінці ст.

У пропонованому збірнику подано тези учасників науково-практичних
конференцій з проблематики широкого кола аспектів процесу системної модерніза-
ції України.

Для науковців, громадсько-політичних діячів, студентів, а також усіх, хто
цікавиться розвитком Української держави і світовим досвідом проведення модер-
нізаційних процесів.

ББК 63.3(4УКР)я43+67.9(4УКР)301я43

Лужанський М. В. Президент України як суб'єкт адміністративного права з точки зору правоздатності, дієздатності та деліктоздатності	338
Мазійчук В. А. Сучасний стан та детермінанти одержання неправомірної вигоди в агропромисловому комплексі України	340
Марван Мужер Хусейн Методичні підходи до оцінювання ефективності інструментів маркетингових комунікацій банку	342
Невесенко Т. С., Фурса О. О. Ресоціалізація та десоціалізація в аспекті розвитку правового суспільства	349
Падун Н. П. Концепція управління за цілями в управлінні персоналом при формуванні правової держави	353
Посох О. С. Мерчандайзинг торговельної діяльності як система організації торгівлі	356
Савченко Є. О. Проблеми та перспективи реалізації інноваційної моделі розвитку в Україні	358
Тарасов С. А. Актуальні проблеми дослідження міжнародних відносин в контексті процесів міжнародної інтеграції	361
Терещенков А. М. Про правове регулювання процесів трудової міграції в Україні на основі міжнародних стандартів	366
Тищенко О. В. Використання хмарних технологій в системі управління державними фінансами України	369
Третьяков В. М. Про особливості європейської системи технічної експертизи продукції	372
Усамов У. Р. Проблеми та необхідні передумови становлення демократичного суспільства в посттоталітарних державах: етапи демократичного процесу	375
Чаплай І. В. Міжнародний досвід застосування елементів маркетингу у комунікаційній політиці держави	378
Шець Я. С. Розвиток і становлення ідеї об'єднаної Європи	381
Ястремська Н. Є. Основні засади управління конкурентоспроможністю банківських послуг	385
Алієв Ельчін Гюльоглан огли Курдська проблема в міжнародних відносинах	388
Булава В. М. Вдосконалення системи документообігу в Апараті Верховної Ради України	391

МЕТОДИЧНІ ПІДХОДИ ДО ОЦІНЮВАННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ІНСТРУМЕНТІВ МАРКЕТИНГОВИХ КОМУНІКАЦІЙ БАНКУ

Вплив світової фінансової кризи позначився на скороченні витрат на маркетинг та, відповідно, маркетингові заходи. Підвищення конкуренції, висока вартість маркетингових заходів, нестача грошових коштів, режим тотальної економії обумовили нагальну потребу у проведенні адекватної оцінки ефективності маркетингових комунікацій.

Питанню оцінки ефективності маркетингових комунікацій присвячена значна кількість наукових праць вітчизняних та зарубіжних вчених, зокрема: Ф. Котлера, А. Ясинського, О. Лідовської, О. Міхальнової, Ю. Шурчкової, В. Лінденменна, С. Ілляшенка, Рейденбаха Р., Піттса Р., Моат Д. та інших.

Проте ще залишаються недостатньо дослідженими та вимагають подальшої розробки питання, пов'язані із формуванням інтегральної оцінки ефективності маркетингових комунікацій банківської установи.

В ході процесу управління маркетинговими комунікаціями основою всього процесу є проведення оцінки ефективності маркетингових засобів та в цілому маркетингової кампанії. Співставлення результатів за попередніми маркетинговими кампаніями, аналіз впливу проведених заходів на основні показники діяльності банку з метою подальшої оптимізації та корегування маркетингової комунікаційної політики здійснюється за допомогою спеціального інструментарію — методик та підходів.

В традиційному розумінні ефективність маркетингових комунікацій вимірюється на основі зміни показників прибутковості, зміни обсягу збуту чи частки на ринку. При застосуванні даного підходу в розрізі банківської діяльності, показник прибутковості не дозволяє отримати достовірну інформацію, а лише дає змогу зробити припущення щодо ефективності роботи всієї системи банку в цілому. Таке трактування традиційного підходу пояснюється тим, що дія маркетингових комунікацій не розповсюджується на всі банківські послуги (наприклад, прибуток отриманий за операціями з валютою тощо). Відносно показника частки ринку, варто зазначити, що сегмент ринку банківських послуг є однорідним та насиченим конкурентами. На сьогоднішній день спостерігається динамічний розвиток даного ринку, але незначні коливання в більший чи менший бік щодо завойованої частки на ринку надають лише загальні уявлення щодо ефективності діяльності банку за певний проміжок часу.

Таким чином, враховуючи специфічні особливості ринку банківських послуг, на нашу думку, об'єктивними показниками ефективності маркетингових комунікацій можна вважати темп приросту залучених та розміщених коштів клієнтів банку, який дає змогу адекватно оцінити кількість клієнтів, що були залучені під впливом дії маркетингових комунікацій.

Ефективність маркетингових комунікацій визначається як сукупність дій клієнтів внаслідок отримання та сприйняття інформації, що співвідносяться із витратами на стимулювання таких дій [20].

Провідні науковці в сфері маркетингу [7, 8, 11, 12, 14] єдині в думці щодо поділу всіх існуючих методів аналізу ефективності маркетингових комунікацій на дві групи: 1) методи, що розглядають маркетингову діяльність у якості інвестицій; 2) методи, що розглядають маркетингову діяльність у вигляді процесу досягнення цілей суб'єкта господарювання. Такий погляд на дане питання, на наш погляд, обумовлений поширенням сучасного підходу до формування бюджету маркетингових комунікацій.

В теорії маркетингових комунікацій прийнято виділяти такі види ефективності маркетингових комунікацій, на яких безпосередньо базується будь-який метод оцінки: економічна (торгова) ефективність, комунікативна та соціальна ефективність [4, 9, 10, 18].

Економічна ефективність передбачає визначення співвідношення витрат на комунікацію з обсягом продажів в результаті комунікативної активності [10]. Тобто здійснюється безпосередній вимір обсягу витрат, необхідних для отримання конкретного результату. Варто зазначити, що методи, в основі яких знаходиться економічна ефективність маркетингових комунікацій, дозволяють оперативно оцінити ефективність маркетингових заходів, дослідити динаміку в часі.

Соціальна ефективність виникає при досягненні засобами маркетингових комунікацій соціально-значимих результатів, що стає особливо актуальним в еру соціалізації бізнесу [10, 16, 18]. Такий підхід можна пояснити досягненням поставленої цілі у вигляді результату, що не завжди відповідає першочерговим очікуванням або взагалі є протилежним їм [3, 9]. Важливим досягненням (соціальним ефектом) під час дії маркетингових комунікацій, наприклад, підвищення фінансової грамотності населення, культури відносин з клієнтами, досягнення широкої обізнаності суспільства щодо діяльності банку, вимог щодо користування послугами тощо.

Комунікативна ефективність маркетингових комунікацій пов'язана із визначенням ступеня впливу маркетингових заходів на цільову аудиторію та дозволяє встановити на скільки ефективно конкретне звернення передає цільовій аудиторії всі необхідні відомості або ж формує для ініціатора комунікацій бажану точку зору [8, 9, 10, 18]. Комунікативна ефективність, на думку Н. І. Мелентьєвої [10], складається з таких компонентів: ефективність передачі (транзакційна складова), ефективність сприйняття (перцептивна складова) та ефективність взаємодії (інтерактивна складова). Кількісна оцінка транзакційної складової зводиться до визначення ступеня збігу очікуваного та реального відгуків з точки зору ініціатора повідомлення. Перцептивна ефективність визначається ступенем адекватності розуміння отриманого повідомлення реципієнтом. Ефективність взаємодії розглядається як міра взаєморозуміння у процесі інтерактивного формаційно-комунікативного обміну в системі маркетингових комунікацій [10, с. 57]. Методи, в основі яких знаходиться комунікативна ефективність, передбачають проведення якісного аналізу, що характеризується наявністю в результатах оцінки значного часового лагу.

Отже, основним інструментом при оцінці ефективності маркетингових комунікацій є дослідження, які можна поділити на якісні та кількісні [9, 15, 22]. Вибір інструментарію в межах виділених груп залежить, в першу чергу, від цільової аудиторії, а саме — орієнтація на клієнтський сегмент (B2C — business to customer), орієнтація на партнерів по бізнесу (B2B — business to business) та ін. Якісна оцінка ефективності маркетингових комунікацій здійснюється або за допомогою опитувань (фокус-групи, інтерв'ю, методи спостереження), або за допомогою експертних методів, де акцент робиться саме на когнітивних та емоційних заходах ефективності маркетингових комунікацій.

Кількісні методи оцінки ефективності маркетингових комунікацій передбачають порівняння витрат на маркетингові комунікації із отриманим прибутком або витрат на рекламу з обсягом продажів [15]. Тобто основними показниками виступають обсяг продажів, прибуток, частка на ринку тощо.

Аналіз ефективності маркетингових комунікацій проводиться, як правило, до початку маркетингової кампанії та після її закінчення [3, 18]. Для оцінки кампанії до її початку використовуються різноманітні види опитувань та тестувань з метою попередньої перевірки дії комунікацій на невеликій за обсягом аудиторії (метод прямої оцінки, “портфельні” тести, лабораторні тести, фокус-групи, покадрові тести) [3, 6]. Для оцінки ефективності маркетингових комунікацій після завершення кампанії застосовують методи кореляції між обсягом продажів та витратами на комплекс маркетингових комунікацій, метод контактних аудиторій, метод оцінки ефективності за заходами стимулювання збуту, метод визначення ступеня обізнаності щодо суб’єкта господарювання та його продукту (послуги) [3, 13]. В цілому, необхідно підкреслити, що більшість існуючих методик спрямована на оцінку комунікативної та економічної ефективності.

Здійснення стандартизованих кількісних замірів до початку маркетингової кампанії та після її закінчення дає можливість визначити фактичне значення показників на момент здійснення заміру, але позбавляє можливості оцінити приріст (позитивний чи негативний) показників протягом реалізації маркетингових заходів [2].

Варто зазначити, що в науково-методичній літературі методики оцінки ефективності реклами як інструменту маркетингових комунікацій є найбільш представленими з огляду на широку популярність даного інструменту в практичній діяльності суб’єктів господарювання, його доступність і відносну простоту в отриманні даних для аналізу. Також варто відзначити, що однією із причин такої пильної уваги до даного інструменту є його висока вартість.

Основними факторами, що ускладнюють проведення оцінки ефективності рекламної кампанії й маркетингових комунікацій в цілому є: значний часовий лаг; складність вирахування внеску кожного інструменту у збільшення обсягів продажу, вплив попередніх маркетингових кампаній; сезонні коливання; інфляційні очікування клієнтів тощо.

Розглянемо основні методи оцінювання економічної ефективності інструментів маркетингових комунікацій банку.

1. Метод порівняння товарообороту до та після проведення рекламних заходів.

Згідно з цим методом економічна ефективність реклами може оцінюватися у двох площинах — порівняння показників під час проведення реклами з показниками, в період відсутності рекламних дій та співставлення обсягу продажів до та після проведення реклами в поточному періоді. Отже, розраховуються такі показники [5, 9]:

— додатковий товарооборот під дією реклами:

$$T_d = \frac{T_c \times \Pi \times D}{100}, \quad (1)$$

де T_d — додатковий товарооборот, викликаний рекламними кампаніями, грн.;

T_c — середньодобовий товарооборот до початку рекламної діяльності, грн.;

Π — відносний приріст середньодобового обороту за рекламний період порівняно з дореklamним, %;

D — кількість днів обліку товарообороту в рекламному процесі.

— економічний ефект реклами (різниця між прибутком, отриманим від додаткового товарообороту, що виник від здійснення рекламних заходів та витратами на рекламу):

$$E = \frac{T_d \times \Pi_r}{100} - (Z_p + P_d), \quad (2)$$

де T_d — додатковий товарооборот, викликаний рекламними кампаніями, грн.;

E — економічний ефект реклами, грн.;

Π_r — торгова надбавка на одиницю товару, у % до ціни реалізації;

P_d — додаткові витрати на приріст товарообороту, грн.;

Z_p — сума витрат на рекламу, грн.

— економічний ефект від довготривалих рекламних кампаній:

$$E = \frac{T \times (I_p - I) \times B \times H}{100} - Z_p, \quad (3)$$

де T — товарооборот, грн.;

I_p — індекс реклами, який може бути визначений як відношення індексу товарообороту рекламованого товару до індексу товарообороту співставного товарного об'єкту, який не підлягає впливу реклами;

$(I_p - I)$ — приріст індексу середньорічного обороту за рахунок рекламного заходу;

B — середньорічний товарооборот в дорекламному періоді, грн.;

H — торговельна націнка на рекламований товар в рекламний і післярекламний періоди, % до ціни реалізації;

Z_p — сума витрат на рекламу, грн.

2. Оцінка рентабельності реклами.

Для здійснення оцінки рентабельності рекламних заходів використовують декілька методів:

- метод цільових альтернатив (розрахунок цільового коефіцієнта) — шляхом співставлення запланованих та фактичних показників, що підлягають оцінці у якості результату вкладення коштів у здійснення рекламних заходів;
- оцінка ефективності рекламних витрат як форми інвестування методом ROI: оцінка здійснюється в залежності від питомої ваги рекламних витрат у доході та від співвідношення витрат на рекламу з прибутком;
- модель оцінки ефективності витрат на рекламу І. Березина [17]: оцінка ефективності реклами здійснюється на основі різниці між фактом реалізації послуг або товарів та аналітичним прогностичним показником за умови відсутності реклами.

Окремим питанням в науково-методичній літературі постає визначення ефективності реклами в мережі Інтернет. Онлайн банківські послуги набувають все більшої популярності серед населення, в першу чергу, за рахунок доступності, економії часу, швидкості здійснення операцій. З огляду на це, особлива увага приділяється наповненості сайту банку, його оформленню (що до речі корелює з іміджем банку та тісно переплітається з брендингом), актуальності інформації, що розміщується в мережі тощо.

Серед теоретиків та практиків у сфері маркетингу панує думка щодо поступового збільшення витрат на рекламу в мережі Інтернет поряд з іншими видами маркетингових комунікацій [17]. зв'язку з цим особливої актуальності набуває пошук оптимальної методики оцінки ефективності маркетингових заходів в мережі Інтернет.

У банківському Інтернет-маркетингу використовуються різноманітні засоби залучення клієнтів, зокрема: пошукове просування сайту банку, контекстна реклама, банери, реклама на профільних порталах, геолокаційна реклама на картах, присутність у соціальних мережах; у якості інструментарію залучення використовують калькулятори, заявки на кредити, запити на зворотній зв'язок, анкета для отримання кредитної картки тощо [19].

Розглядаючи ефективність інших інструментів маркетингових комунікацій (PR, прямий маркетинг, стимулювання збуту, спонсоринг, продакт-плейсмент, брендинг), необхідно підкреслити, що оцінка таких заходів зводиться, як правило, до використання якісних методик, що були охарактеризовані вище. Складність визначення ефекту зазначених інструментів полягає у неоднозначному впливі кожного з них на конкретні події (збільшення обсягу продажів, збільшення прибутку, розширення частки на ринку, поява нових клієнтів тощо), а також комплексності явища маркетингових комунікацій. Оцінку ефективності, наприклад, PR заходів можна здійснити за допомогою методу ключових показників ефективності (KPI) — оцінка ефекту, що отримується за рахунок вкладених у PR інвестицій [1]. Кількісними показниками для аналізу в межах даної методики виступають інформаційні події, на основі яких відбувається публікація та розповсюдження прес-релізів, новин, аналітичних статей, інтерв'ю тощо. Саме кількість таких публікацій і є основою для визначення ефективності. Складність встановлення причинно-наслідкового зв'язку від реалізації PR заходів на оціночні показники обумовлена дією та впливом інших інструментів маркетингових комунікацій, що існують паралельно один одному.

Існуючи на сьогодні моделі оцінки ефективності маркетингових комунікацій пройшли певний еволюційний шлях в своєму розвитку. Деякі з них все ще використовуються як допоміжний інструмент, деякі вже втратили свою першочергову актуальність, але використовуються як базис для розробки нових моделей. Але більшість з цих моделей здійснюють оцінку комунікативної ефективності, що не дає повного та вичерпного уявлення стосовно ефективності проведених маркетингових комунікаційних кампаній у кількісному вимірі.

Надання більш точної та повної оцінки ефективності проведених заходів маркетингових комунікацій можливе за рахунок використання прийомів економіко-математичного моделювання. Доцільність використання економетричних методів для оцінки ефективності пояснюється можливістю вирішення ряду прикладних задач, зокрема аналізу ефективності здійснених маркетингових заходів та розробки планів на майбутнє.

Оскільки на показник ефективності одночасно впливає велика кількість факторів, то перед розробником маркетингової комунікаційної політики постає проблема вибору найефективніших каналів впливу на клієнта, які по суті є “конкуруючими” один з одним й визначити окремо вплив кожного з них є вкрай складним, але необхідним. Варто зазначити, що сьогодні вітчизняними та зарубіжними науковцями розроблена ціла низка математичних моделей для визначення як ефективності вкладених коштів у рекламну кампанію, так і їх оптимальності. Вони мають різноплановий характер, який визначається використанням більш спрощеного чи навпаки складного математичного апарату, специфікою застосування для визначеної галузі чи виду діяльності, набором застосованих показників, наявністю припущень у методиках тощо.

Окрім методичних розробок оцінки ефективності реклами та маркетингових комунікацій в цілому розроблених окремими науковцями, в літературі зустрічаються власні методики маркетингових агенцій. Як приклад, можна навести GfK Ukraine, яка є провідної структурою, що здійснює маркетингові дослідження в Україні та,

відповідно, пропонує свої послуги щодо оцінки ефективності маркетингових комунікацій за власними методиками: GfK AdCreator — прес-тест попередніх версій рекламних кліпів; GfK AdVantage — тестування й оцінка рекламних матеріалів; GfK Genius — методика для створення і оцінки концептів послуг, марок, продуктів; GfK Data Ray — якісна методика збагачення кількісних даних [21].

Узагальнюючи проведені дослідження методик оцінки ефективності маркетингових комунікацій, варто зазначити, що єдиної загальноприйнятої методики не існує. Сфера діяльності суб'єкта господарювання, специфіка його товару (послуг), клієнтський сегмент обумовлюють індивідуальний підхід до ідентифікації переліку показників оцінки маркетингових комунікацій. В банківській сфері може використовуватися кожна із розглянутих моделей, але необхідною та обов'язковою умовою є побудова власної методики оцінки, що виходить із маркетингової комунікаційної політики та пов'язана із маркетинговою стратегією банку.

Джерела

1. Андреева К. А. Считая неисчислимое: как измерить возврат на вложенные в PR инвестиции? / К. А. Андреева // Маркетинговые коммуникации, 2010. — № 2(56). — С. 66–70.
2. Ваганова Е., Гамза Е. Комплексная оценка эффективности маркетинговых коммуникаций и диагностика “здоровья” марки: от исследования к применению результатов в рекламной практике и на производстве / Е. Ваганова, Е. Гамза // Маркетинг и маркетинговые исследования: интегрированные маркетинг и продажи, 2007. — № 4. — С. 120–125.
3. Дейнекин Т. В. Маркетинговые коммуникации: учебно-практическое пособие / Т. В. Дейнекин. — М.: Изд. центр ЕАОИ, 2008. — 80 с.
4. Дерюгина С. Комплекс маркетинговых коммуникаций: элементы, их формы и содержание [Электронный ресурс] / С. Дерюгина. — Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a44.htm>
5. Егорова О. В. Анализ методов оценки эффективности рекламной кампании [Электронный ресурс] / О. В. Егорова. — Режим доступа: <http://www.rae.ru/forum2012/pdf/1419.pdf>
6. Келлер К. Л. Стратегический бренд — менеджмент: Создание, оценка и управление марочным капиталом / К. Л. Келлер. — М.: Изд. дом “Вильямс”, 2005. — 704 с.
7. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер. — СПб.: Питер Ком, 1998. — 896 с.
8. Ламбен Ж. Ж. Менеджмент, ориентированный на рынок / Ж. Ж. Ламбен. — СПб.: Питер, 2006. — 800 с.
9. Лидовская О. П. Оценка эффективности маркетинга и рекламы. Готовые маркетинговые решения / О. П. Лидовская. — СПб.: Питер, 2008. — 114 с.
10. Мелентьева Н. И., Бичун Ю. А. Маркетинговые коммуникации (теоретические и методические основы) / Н. И. Мелентьева, Ю. А. Бичун. — СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. — 99 с.
11. Менеджмент для магистров: Учеб. пособие / Под ред. д. э. н. проф. А. А. Епифанова, д. э. н. проф. С. Н. Козьменко. — Сумы: ИТД “Университетская книга”, 2003. — 762 с.
12. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури. — М.: Дело, 1992. — 704 с.
13. Михалева Е. И. Разработка модели оценки эффективности маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Е. И. Михалева // Молодежь и наука: Сборник материалов VI-й Всероссийской научно-технической конференции студентов, аспирантов и молодых ученых. / отв. ред. О. А. Краев. — Красноярск: Сиб. федер. ун-т, 2011. — Режим доступа: <http://conf.sfu-kras.ru/sites/mn2010/pdf/13/76a.pdf>
14. Нікітін А. В., Бортніков Г. П., Федорченко А. В. Маркетинг у банку: навч. посіб. / А. В. Нікітін, Г. П. Федорченко. — К: КНЕУ, 2006. — 432 с.

15. Романов А. А. Маркетинговые коммуникации / А. А. Романов, А. В. Панько. — М: Эксмо, 2006. — 432 с.
16. Сигидов Ю. И. Деловая репутация (гудвилл) коммерческих банков: сущность, классификация и методы оценки / Ю. И. Сигидов, Е. П. Адрианова, А. А. Баранников // Научный журнал КубГАУ, № 82(08), 2012 года. — Режим доступа: <http://ej.kubagro.ru/2012/08/pdf/39.pdf>
17. Скипин Д. Л., Алемасова Н. Ф., Софронова А. А. Возможности интернет-рекламы и оценка ее эффективности [Электронный ресурс] / Д. Л. Скипин, Н. Ф. Алемасова, А. А. Софронова. — Режим доступа: <http://www.sworld.com.ua/konfer26/311.pdf>
18. Шурчкова Ю. В. Методические подходы к оценке эффективности маркетинговых коммуникаций [Электронный ресурс] / Ю. В. Шурчкова // Материалы международной заочной научно-практической конференции “Маркетинг, реклама и PR: актуальные проблемы и тенденции развития”, 2011 г. — Режим доступа: http://sibac.info/files/2011_03_01_Reklama/Shyrchkova.pdf
19. Юнисов А. Эффективность сайтов и рекламы банковских организаций [Электронный ресурс] / А. Юнисов. — Режим доступа: http://www.vedomosti.ru/research/getfile/1001/research_banki.pdf. — Название с экрана.
20. Ясинский А. О. Методы оценки эффективности маркетинговых коммуникаций в интернете [Электронный ресурс] / А. О. Ясинский // Сборник научных статей “Социально-экономическое состояние России: пути выхода из кризиса”. — СПб.: Институт бизнеса и права, 2009. — Режим доступа: <http://www.ibl.ru/konf/140509/30.html>
21. GfK Ukraine [Электронный ресурс] / Офіційний веб-сайт. — Режим доступа: <http://www.gfk.ua/>
22. Lindenmann W. K. Guidelines and Standards for Measuring and Evaluating PR Effectiveness / W. K. Lindenmann // The Institute For Public Relations Research & Education, 1997. — 27 p.