

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

Кафедра маркетингу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)
“ ____ ” _____ 201__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075.маркетинг
за магістерською програмою професійного спрямування
«Стратегічний маркетинг»

**на тему: «PR в маркетинговій діяльності підприємства розважальних
послуг»**

Виконавець:

студентка 3 групи, 6 курсу
факультету ЦЗФН
Немцева Анастасія Андріївна

(прізвище, ім'я, по батькові)
/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., професор
Литовченко Ірина Львівна

(прізвище, ім'я, по батькові)
/підпис/

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ І ЗАСТОСУВАННЯ PR В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА	6
1.1. Поняття, сутність та цілі PR як інструменту маркетингових комунікацій підприємства.....	6
1.2. Інструментарій PR в online та offline середовищі.....	19
1.3. Особливості використання PR в маркетинговій діяльності підприємств сфери розважальних послуг.....	38
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ PR В МАРКЕТИНГОВІЙ ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ ПАРКІВ РОЗВАГ «ПЛАНЕТА»	48
2.1. Техніко-економічна характеристика мережі парків розваг «Планета».....	48
2.2. Маркетингова діяльність мережі парків розваг «Планета».....	56
2.3. PR у маркетинговій діяльності мережі парків розваг «Планета».....	70
2.4. Інтернет- діяльність мережі парків розваг «Планета».....	79
РОЗДІЛ 3. РЕКОМЕНДАЦІЇ З ВДОСКОНАЛЕННЯ PR-ДІЯЛЬНОСТІ МЕРЕЖІ ПАРКІВ РОЗВАГ «ПЛАНЕТА»	92
3.1. Розробка рекомендацій та оцінка ефективності запропонованих заходів з поліпшення PR-діяльності на виїзних заходах та в Інтернет-середовищі мережі парків розваг «Планета».....	92
3.2. Розробка рекомендацій та оцінка ефективності запропонованих заходів з поліпшення фірмового стилю та PR-діяльності під час профорієнтаційної роботи мережі парків розваг «Планета».....	102
ВИСНОВОК	112
Список використаних джерел	115
ДОДАТКИ	

ВСТУП

Стан ринку в Україні потребує від підприємств для формування попиту на свою продукцію не тільки встановлювати конструктивні зв'язки з клієнтами, дилерами та постачальниками, а й тісно співпрацювати з громадськістю, тобто формувати коло зацікавлених потенційних споживачів, поширюючи позитивну інформацію про себе та виправляючи через засоби масової інформації думку про події, не виграшні для них або їхнього товару. Досягнення цієї мети можливе за використання такого інструменту маркетингових комунікацій, як PR. Також, можна стверджувати про те, що сучасна маркетингова діяльність має соціально-етичну спрямованість та у більшості випадків її успішна діяльність залежить від громадської думки. Організації та підприємства все більше усвідомлюють свою безпосередню залежність від суспільства і потребу в побудові доброзичливих відносин з представниками широкої громадськості.

Актуальність випускної роботи полягає в тому, що на даному етапі розвитку економіки змінився стиль ведення підприємництва у сторону двосторонніх комунікацій із клієнтами. Компанія не може співіснувати в зовнішньому середовищі сама по собі, оскільки на її діяльність впливає думка громадськості - її позитивне або негативне відношення до діяльності компанії та її продуктів або послуг. При даних обставинах основна задача PR як складової маркетингових комунікацій кожного підприємства – сприяти формуванню стабільного іміджу компанії у зовнішньому середовищі та закоріненню позитивного образу підприємства у свідомості кінцевих споживачів товарів або послуг.

Об'єктом випускної роботи є PR у маркетинговій діяльності мережі парків розваг «Планета» на ринку України.

Предметом випускної роботи є дослідження PR-діяльності мережі парків розваг «Планета» в реальному та віртуальному середовищі.

Огляд практичних аспектів PR в маркетинговій діяльності аналізованої компанії в реальному та віртуальному середовищі здійснювався на основі глибинного аналізу вторинних даних діяльності компанії за перше півріччя 2019 року з моменту ребрендингу.

Головним напрямком діяльності мережі парків розваг «Планета» є надання розважальних послуг для дитячої аудиторії. Мережа парків розваг «Планета» - мережа активного відпочинку та святкування днів народження в Україні. Корпоративна місія компанії : «Космічні пригоди для кожної сім'ї на нашій планеті!»

Метою випускної роботи є розробка рекомендацій щодо удосконалення PR-діяльності в системі маркетингу мережі парків розваг «Планета» на основі глибинного аналізу вторинних даних діяльності компанії за перше півріччя 2019 року з моменту ребрендингу а також аналізу PR-діяльності компанії в реальному та віртуальному середовищі.

Для виконання поставленої мети необхідно виконати наступні завдання:

а) розглянути сутність та особливості PR компаній сфери розважальних послуг;

б) дослідити особливості регіональних парків мережі, виділити їх відмінні риси; дослідити економічну діяльність аналізованої компанії, частку доходу регіональних парків у загальному об'ємі доходу мережі;

в) проаналізувати комплекс маркетингу «7P» мережі парків розваг «Планета», її макро- та мікросередовище;

г) дослідити діяльність регіональних конкурентів мереж парків розваг «Планета» у галузі сфери розваг для дітей зі сторони комплексу основних та додаткових послуг, що надаються, з проведеного аналізу виділити позитивні та негативні аспекти в діяльності аналізованої компанії;

д) розглянути PR-діяльність мережі парків розваг «Планета» у реальному та віртуальному середовищі, дослідити основний інструментарій, що використовується;

е) проаналізувати присутність компанії в Інтернет-середовищі на основі аналітичних даних корпоративного сайту та соціальних мереж;

є) на основі аналізу PR-діяльності мережі парків розваг «Планета» виявити основні проблеми роботи та запропонувати напрямки їх вирішення;

ж) на основі проведеного аналізу PR в маркетинговій діяльності мережі парків розваг «Планета» розробити комплекс рекомендацій та заходів щодо поліпшення даного напрямку діяльності компанії у реальному та віртуальному середовищі з метою залучення додаткових споживачів розважальних послуг, збільшення замовлення дитячих днів народжень, збільшення доходу компанії.

Методологічною основою є дослідження аналізованої компанії на основі отриманих вторинних даних з її діяльності в реальному та віртуальному середовищі з моменту ребрендингу.

Теоретичною методологією дослідження є наукові концепції та теоретичні розробки вітчизняних і зарубіжних вчених в області PR, статті та монографії з обраної теми, посібники з маркетингу та маркетингових комунікацій, Інтернет-ресурси.

Для написання випускної роботи використано вторинний аналіз літератури, узагальнення, порівняльний аналіз, експертний аналіз.

Робота складається з вступу, трьох розділів, а саме: теоретичної, розрахунково-аналітичної та рекомендаційної частини, а також з висновків та додатків. Випускна робота містить 52 таблиці, 52 рисунки.

ВИСНОВОК

У ході дослідження теоретичного аспекту PR в маркетинговій діяльності підприємства сфери розважальних послуг були проаналізовані основні визначення PR зарубіжними та вітчизняними економістами, основні цілі PR в системі маркетингу в компанії. Також було досліджено інструментарій PR-діяльності в online та offline середовищі та визначено основні позитивні сторони від використання поданих інструментів в маркетинговій діяльності компанії. У ході роботи було встановлено, що PR-інструменти за середовищем дії розподіляють на online та offline інструменти (традиційні). До сфери послуг у більшості випадків застосовують PR-інструментарій віртуального середовища. Серед основних можна виділити: корпоративний сайт, розміщення на галузевих новинних сайтах, ведення блогу. Що стосується специфіки об'єкта дослідження, автором було проаналізовано особливості PR в сфері розважальних послуг, охарактеризовано основний та додатковий продукт розважальних послуг, розроблено класифікацію послуги у сфері розваг для дітей за наступними критеріями: за типом ринку, що обслуговується, за рівнем кваліфікації персоналу, за обсягом капіталовкладень, за типом послуг, за ступенем контакту між продавцем і покупцем, за ступенем механізації і автоматизації процесу надання послуг, за ступенем відчутності. Також було охарактеризовано специфіку процесу прийняття рішення кінцевими споживачами про споживання розважальної послуги.

Об'єктом дослідження роботи є PR в системі маркетингу мережі парків розваг «Планета». У ході дослідження маркетингової та PR-діяльності мережі парків розваг «Планета», було проаналізовано діяльність компанії у реальному та віртуальному середовищі, а саме:

а) техніко-економічну характеристику компанії – встановлено, що основну частку доходу компанії приносить продаж вхідних квитків до регіональних парків розваг, також значну частку доходу компанії приносить продаж продуктів ресторану;

б) проаналізовано організаційну структуру мережі парків розваг та визначено тип організаційної структури компанії, надано характеристику кожного регіонального парку розваг і встановлено відмінні риси та особливості кожного парку;

в) маркетингову діяльність компанії – комплекс маркетингу аналізованого підприємства, досліджено макро- та мікросередовище за допомогою SWOT та PEST аналізу, проведено аналіз конкурентів регіональних парків та на основі експертних оцінок побудовано багатокутник конкурентоспроможності с подальшим виділенням позитивних та негативних аспектів в діяльності компанії;

г) PR-діяльність компанії у реальному та віртуальному середовищі - аналіз позиціонування компанії у ЗМІ, присутність компанії на мережевих форумах та сайтах, наведено перелік всеукраїнських партнерів, які допомагають компанії розвиватись у позитивній динаміці;

д) Інтернет-діяльність аналізованого підприємства – наведено аналіз присутності компанії у соціальних мережах та динаміку за останнє півріччя, подано детальну характеристику корпоративного сайту компанії, його аналітику за обраними технічними та дизайнерськими характеристиками, проаналізовано запитуваність компанії в Інтернет-середовищі та виділені основні фактори, які впливають на ефективність присутності компанії в Інтернеті.

На основі проведеного аналізу було розроблено перелік рекомендацій та ефективних заходів з поліпшення PR-діяльності мережі парків розваг «Планета». Були запропоновані заходи щодо поліпшення PR-діяльності аналізованої компанії за допомогою розробки ефективного плану виїзних заходів, які складаються з таких блоків: чітка структура команди виїзного заходу, де кожен має чіткі інструкції щодо своєї роботи, організація продажу на локації, проведення промо-кампанії для потенційних споживачів розважальних послуг, встановлення первинних взаємозв'язків з клієнтами для оформлення попереднього бенкету. Розроблені рекомендації у свою

чергу принесуть аналізованій компанії додатковий дохід. Автором також було запропоновано дизайн елементів фірмового стилю компанії у реальному та віртуальному середовищі, основна мета яких – закорінення позитивного іміджу мережі парків розваг «Планета» у свідомості постійних клієнтів та підвищення рівня впізнаваності компанії у потенційних споживачів розважальних послуг для дітей. До основних елементів, які потребують детального опрацювання відноситься: єдиний стиль поліграфічної та брендваної сувенірної продукції, мерчандайзинг, розробка корпоративної уніформи для обслуговуючого персоналу регіональних парків розваг, визначення стилю ділової документації для внутрішнього (між співробітниками компанії) та зовнішнього (спілкування з партнерами, посередниками та постачальниками супутніх товарів та послуг) спілкування. Також були надані рекомендації стосовно налагодження роботи із загальноосвітніми школами для встановлення співробітництва на довгострокову перспективу. В результаті автором запропоновано проведення промо-кампанії до новорічних свят, яка складається з матеріального подарунку для цільової аудиторії компанії (дітей) та нематеріального (отримання позитивних вражень від послуг мережі парків розваг) блоку. В Інтернет-середовищі основою налагодження PR-діяльності аналізованої компанії є чіткий список регіональних форумів та сайтів, де можна поширювати інформацію про компанію з метою залучення додаткових користувачів на корпоративний сайт та у соціальні мережі і в майбутньому переведення лідів у реальних клієнтів з кінцевою метою отримання основного доходу від проведення дитячих днів народжень.

Базуючись на розроблених рекомендаціях, було оцінено ефективність від проведених заходів у реальному та віртуальному середовищі мережі парків розваг «Планета». Також, за моделлю AIDA, песимістичними та оптимістичними прогнозами було визначено можливий приріст валового доходу компанії від проведення запропонованих заходів та збільшення кількості планових дитячих днів народжень.

Список використаних джерел

1. Рева В. Е. Зв'язки з громадськістю: історія, теорія, практика: навч. пос. / В.Є. Рева. - Москва: «Інфра-М». - 2009. - 358 с.
2. Катліп С. Паблік рілейшнз. Теорія та практика: навч.пос./ С. Катліп, А. Сентер, Г. Брум. - Москва: Вільямс. - 2005. - 235 с.
3. Бодуан Ж.П. Управління іміджем компанії: Паблік рілейшнз: предмет і майстерність: Пер. з фр. - М.: ИНФРА-М, 2001. – 321 с.
4. Королько В. Г. Основи паблік рілейшнз: навч.пос./ В.Г. Королько.- Київ: «Ваклер».-2001.- 528 с.
5. Котлер Ф. Основи маркетингу: Короткий курс / під ред. Ф.Котлера - пер.з англ.дім «Вільямс»,2005р. - 656 с.
6. Блек С. Введення в паблік рілейшнз / С. Блек.- Ростов-на-Дону.- 1998. - 352 с.
7. Марконі Дж. PR. Повне керівництво/ Дж. Марконі: Видавництво: «Вершина». – 2006. - 652 с.
8. Буар Ф. Паблік рілейшнз або стратегія довіри: навч.пос./ Ф. Буар.- Інфра-М, ІМІДЖ-Контакт. - 2001. - 425 с.
9. Public Relations: що це таке? [Електронний ресурс] //Незалежне педагогічне видання «Вчительська газета». - Режим доступу: <http://www.ug.ru/archive/68261>.
10. Діксон Пітер Р. Управління маркетингом./ П.Р. Діксон.- Москва: БІНОМ.- 1998.-272 с.
11. Борисов Б.Л. Технології реклами і PR: навч.пос. / Б.Л. Борисов. - Москва: ФАИР-ПРЕСС.- 2001.- 112 с.
12. Джефкінс Ф. Паблік рілейшнз: навч.пос. / Ф. Джефкінс, Д.Ядін. - Москва: ЮНІТИ-ДАНА. - 2003. - 369 с.
13. Калієва О. М. До питання про політичну рекламу і рекламно-інформаційному просторі / О.М. Калієва // Проблеми сучасної економіки. Матеріали III Міжнародної наукової конференції.- 2013.- с. 81-84.

14. Синяєв В. Сфера PR в маркетингу/ В.Синяєв.- Москва: ЮНІТИ-ДАНА.- 2007.- 384 с.
15. Блек С. PR: Міжнародна практика/ С. Блек. - Москва: Видавничий дім «Довгань».- 1997. – 198 с.
16. Морозова Н.С. Реклама в соціально-культурному сервісі і туризмі: підр./ Н.С. Морозова, М.А. Морозов. - Москва: Академія.- 2008.-148с.
17. Реклама і Піар. [Електронний ресурс]//Довідник від автора 24. – Режим доступу: https://spravochnick.ru/reklama_i_pr/vidy_pr_deyatelnosti/
18. Перезовова О.В. До питання про формування конкурентостійкості менеджерів в умовах реформування економіки і освіти / О.В. Перезовова // Universum: психологія і освіту. - 2014. - № 2 (3). - с. 8.
19. Тихомирова Є. Зв'язки з громадськістю: навч.пос. / Є. Тихомирова. – Київ: НМЦВО. - 2001. – 560 с.
20. Види PR. Зв'язки з громадськістю [Електронний ресурс] // Інтернет-сайт Вікіпедія. – Режим доступу: <https://ru.wikipedia.org/wiki/%D0>
21. Сергій Мулін. Енциклопедія чорного піару [Електронний ресурс]// Інтернет портал «Нова газета». – Режим доступу: <https://www.novayagazeta.ru/articles/2007/05/14/33525>
22. Данько Т.П. Управління маркетингом: підр./ Т.П. Данько.-Москва: Інфра-М.- 2001. - 334 с.
23. Гавра Д. Соціально-комунікативні технології: сьогодні і завтра / Д. Гавра // PR діалог. - 2003. - № 2. - с. 34.
24. Бернет Дж. Маркетингові комунікації: інтегрований підхід/ під ред. С. Г. Божук - пер. з англ.– Санкт-Петербург: Пітер. - 2001. - 864 с.
25. Post-піар і розвиток персональних комунікацій [Електронний ресурс] // Інформаційний портал delo.ua. - Режим доступу: <https://delo.ua/lifestyle/post-piar-i-rozvitok-personalnih-komunikacij-359115/>
26. Альошина І.В. Паблік Рілейшнз для менеджерів/ І.В. Альошина. - Москва: ФАИР-ПРЕСС.- 2006.-236 с.

27. Романов А.А. Маркетингові комунікації: навч.пос./ А.А Романов, А.В. Панько 2009 – 234 с.
28. Єсіпова І. Історія PR в Росії [Електронний ресурс] // Інтернет-портал «Наука про рекламу». - Режим доступу: www.advertology.ru.
29. Ньюсом Д. Все про PR. Теорія і практика паблік рілейшенз / Д. Ньюсом, Ван Слейк Терк., Д. Крукеберг. - Москва: Инфра-М. - 2001. - 314 с.
30. Спірчагова Т.А. Інтернет-просування: інновації в управлінні комунікаціями / Т.А.Спірчагова // Вісник чуваської університету. - 2014. - № 1. - с.196.
31. Лекіч А. PR в Інтернет. З чого почати? [Електронний ресурс] // Інтернет-портал «Наука про рекламу». - Режим доступу: www.advertology.ru.
32. Гуров Ф.П. Просування бізнесу в Інтернет. Все про PR і рекламу в Мережі / Ф.П. Гуров. - Москва: Вершина. - 2012. - 136 с.
33. Байков В.Д. Інтернет: пошук інформації та просування сайтів / В.Д. Байков. - Санкт-Петербург: БХВ Санкт-Петербург. - 2000. - 288 с.
34. Горелова А.А. Інтернет-маркетинг / Горелова А.А. // Центр маркетингових досліджень та менеджменту - 2011. - №3 (118) - с. 58
35. Горева Є.С. Рогожина А.А. Еволюція маркетингових інструментів і сучасні тренди Діджитал ринку / Є.С Горева, А.А. Рогожина // Бізнес. Утворення. Право - 2016. - №1 (34). - с. 108-113.
36. Шарапова І.Л. Блог як інструмент реклами та піар / І.Л.Шарапова // Комунікативні дослідження. - 2014. - № 2. - с.166-174.
37. Гасимова Г.М. Інструменти просування в соціальних мережах (Social Media Marketing і Social Media Optimization) /Г.М. Гасимова // Маркетинг МВА. Маркетингове управління підприємством. - 2016. - Т.7. - №2. - с. 37-48
38. Шашкова А.А. SMM. Показники ефективності використання SMM / А.А. Шашкова, А.Ю. Анісімов // Проблеми сучасних інтеграційних процесів та шляхи їх вирішення: Збірник статей Міжнародної науково-практичної конференції. - 2017. - с. 89-91.

39. Рабкін В.С. Формування позитивного іміджу організації за допомогою сучасних PR-технологій /В.С.Рабкін// Наукові дослідження: теорія, методика і практика: Збірник матеріалів III Міжнародної науково-практичної конференції. - 2017. - с. 317-319.
40. Христофоров А.В. Просування послуг в соціальних мережах //А.В. Христофоров. -Москва: Сервіс plus. - 2012. - № 2. - с.48-49.
41. Аванесов Г.М. Соціальні мережі як інформаційно-технологічна платформа маркетингу [Електронний ресурс] // Електронний портал «Nauka-rastudent.ru».-Режим доступу: <http://nauka-rastudent.ru/14/2430>.
42. Третьякова Л.А. Проблеми оцінки ефективності PR-діяльності в управлінні персоналом / Л.А. Третьякова, А.А. Подвігайло // Економічний аналіз: теорія і практика. - 2014. - № 35 (386). - с. 52-57.
43. Сидоренко О.Є. Система управління паблік рілейшнз / О.Є. Сидоренко. - Білгород: Білгородський державний університет. - 2012. - 84 с.
44. Офіційний сайт АКООС (Асоціації компаній-консультантів в області зв'язків з громадськістю) [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.akospr.ru>.
45. Пітерова А. Ю. Оцінка ефективності PR: сучасні тенденції / А.Ю. Пітерова // Електронний науковий журнал «Наука. Суспільство. Держава». - 2017. -№ 3 (19) .- с.47
46. Мартиросян М. Р. Современные подходы к организации PR-деятельности в сфере услуг / М.Р.Мартиросян//Видання «Молодий вчений». - 2014. - №6. — с. 448-453.
47. Брокгауз Ф. А. Энциклопедический Словник/ Ф.А. Брокгауз, І. А. Ефрона.- Москва.-2005. - 758 с.
48. Нестеров Д.О. PRавильна еволюція: від ефективності до ефективності / Д.О Нестеров // Маркетинг і реклама. - 2007. - №4. - с.57-60.
49. Розова, Н.К. Маркетинг: навч.пос. / Н.К. Розова. – Санкт-Петербург: Вектор. - 2006. – 196 с.

50. І. В. Петрова. Розважальний комплекс в сучасній Україні: проблема типології/ Петрова І.В.// Вісник Маріупольського державного університету серія: філософія, культурологія, соціологія. - Київ.- 2015.- № 10. - с.47
51. Карабаєва І. Сучасні підходи до понятійно-термінологічного забезпечення процесу створення розвивального освітнього середовища ДНЗ / І. Карабаєва // Вісник інституту розвитку дитини. Серія: Філософія. Педагогіка. Психологія: Збірник наукових праць / Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. – Київ: Вид-во НПУ
52. Ресурс оцінки сайту «Сімілар Веб» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.similarweb.com/website/planetarozvag.com.ua>.
53. Ресурс оцінки сайту «Гугл Трендс» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [https://trends.google.com.ua/trends/explore?date=.](https://trends.google.com.ua/trends/explore?date=)
54. Сервіс для оцінки швидкості сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://tools.pingdom.com/#5b81fc2253c00000>.
55. Сервіс для оцінки швидкості сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://pr-cy.ru>.
56. Сервіс для оцінки швидкості сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://developers.google.com>.
57. Сервіс для оцінки швидкості сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.webpagetest.org>.
58. Сервіс для оцінки швидкості сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://gtmetrix.com>.
59. Сервіс для оцінки швидкості сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: app.loadimpact.com.
60. Дані Google Analytics корпоративного сайту мережі парків розваг «Планета». Загальний огляд сайту [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=4#/report/contentpages/a140792949w201794102p195729352/>.
61. Дані Google Analytics корпоративного сайту мережі парків розваг «Планета». Огляд трафіку на сайті [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=4#/report/trafficsources-overview/a140792949w201794102p195729352/>.

62. Дані Google Analytics корпоративного сайту мережі парків розваг «Планета». Огляд аудиторії на сайті [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://analytics.google.com/analytics/web/?authuser=4#/report/visitorsoverview/a140792949w201794102p195729352/>.

63. Корпоративний сайт мережі парків розваг «Планета». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://planetarozvag.com.ua/>.

64. Офіційна сторінка Facebook парку розваг «Планета» ТРЦ «Універмаг «Україна»» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/park.rozvag.planeta.ukraine/>.

65. Офіційна сторінка Facebook парку розваг «Планета» ТРЦ «Аметист» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.facebook.com/park.rozvag.planeta.kiev3/?ref=br_rs.

66. Офіційна сторінка Facebook парку розваг «Планета» ТРЦ «Нью Вей» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.facebook.com/park.rozvag.planeta.kyiv/>.

67. Офіційна сторінка Facebook парку розваг «Планета» ТРЦ «Вавілон» та «Караван» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.facebook.com/planeta.dnipro/?ref=br_rs.

68. Офіційна сторінка Facebook парку розваг «Планета» у м. Харків. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://facebook.com/park.rozvag.planeta.kharkiv/>.

69. Офіційна сторінка Facebook парку розваг «Планета» у м.Чернігів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.facebook.com/planeta.chernihiv/?ref=br_rs.

70. Офіційна сторінка Instagram парку розваг «Планета» ТРЦ «Універмаг «Україна»» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/park.rozvag.planeta.ukraine/>.

71. Офіційна сторінка Instagram парку розваг «Планета» ТРЦ «Аметист» та ТРЦ «Нью Вей» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/park.rozvag.planeta.kyiv/>.
72. Офіційна сторінка Instagram парку розваг «Планета» ТРЦ «Вавілон» та «Караван» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/planeta.dnipro/>.
73. Офіційна сторінка Instagram парку розваг «Планета» у м. Чернігів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/planeta.chernihiv/>.
74. Офіційна сторінка Instagram парку розваг «Планета» у м. Харків [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.instagram.com/park.rozvag.planeta.kharkiv/>.
75. Офіційна сторінка Instagram парку розваг «Планета» у м. Одеса [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.instagram.com/planeta_odesa/.
76. Дошка оголошень для батьків «Kidstaff» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.kidstaff.com.ua/informer/main>.
77. Одеський форум [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forumodua.com/showthread.php?t=23321>.
78. Чернігівський форум для дітей [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://rebenok.cn.ua>.
79. Інтернет-портал «Kidsplace» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kidsplace.online/ru /dp/>.
80. Коворкінг для батьків з дітьми [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://citymums.dp.ua>.
81. Інтернет-портал «Колобок» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://kolobok.ua/>.
82. Форум для батьків «Уті-Путі» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://forum.uti-puti.com.ua/>.

83. Форум для батьків «Мама-Папа» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.mama-papa.com.ua/forums/topic/>.
84. Форум для батьків «Дитина» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://detka.maminforum.com/>.
85. Поліпшення бізнес клімату [Електронний ресурс] // Урядовий портал. – Режим доступу: <https://www.kmu.gov.ua/ua/diyalnist/reformi/>.
86. Звіт за результатами дослідження ринку послуг з організації відпочинку та розваг. [Електронний ресурс] // Антимонопольний комітет України. - Режим доступу: <http://www.amc.gov.ua/amku/doccatalog>.
87. Будинки адміністративного та побутового призначення [Електронний ресурс] // Державні будівельні норми України. - Режим доступу: <http://kbu.org.ua/assets/app/documents/dbn2/73.1.%20%D0%94%D0%91%D0%9D%20%D0%92.2.2-28~2010.%20%e>.
88. Наказ № 219 від 24.07.2002р. «Про затвердження Правил роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. - Режим доступу: <https://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z0680-02>.
89. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» [Електронний ресурс] // Верховна Рада України. - Режим доступу: <https://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80>.
90. НБУ прогнозує уповільнення темпів зростання доходів громадян. [Електронний ресурс] // Всеукраїнський форум «РБК – Україна». - Режим доступу: <https://www.rbc.ua/ukr/news/nbu-prognoziruuet-zamedlenie-tempov-rosta-1560869377.html>.
91. «Середня зарплата в Україні». [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Мінфіну України. - Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/ua/labour/salary/average/>.

92. «Індекс інфляції в Україні» [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Мінфіну України. - Режим доступу: <https://index.minfin.com.ua/economy/index/inflation/2019/>.
93. «Індекс споживчих цін у липні 2019 року» [Електронний ресурс] // Державна служба статистики України. Повідомлення від 13.08.2019 Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/n0008832-19>.
94. Нікітенко. С. «Нові правила для бізнесу: чи слід очікувати чергового податкового майдану?» [Електронний ресурс] // Аналітичний портал «Слово і діло». - Режим доступу: <https://www.slovoidilo.ua/2019/10/04/kolonka/aleksandr-radchuk/>.
95. Задорожко А. «Рівень тіньової зайнятості рекордно скоротився за останні 10 років» [Електронний ресурс] // Український бізнес-ресурс. - Режим доступу: <https://ubr.ua/labor-market/work-in-figures/>.
96. Деревянко А. «Чи стали українці щасливішими. Результати дослідження» [Електронний ресурс] // Інтернет портал «Бізнес». - Режим доступу: <https://nv.ua/ukr/biz/experts/pro-shchastya-chomu-ukrajina-perebuvaє-v-30-ke-nayneshchasnishih-naciy-50027707.html>.
97. Держстат України «Народжуваність і смертність в Україні: Держстат опублікував невтішні цифри». [Електронний ресурс] // Інтернет-портал «Сьогодні». - Режим доступу: <https://www.segodnya.ua/ukraine/>.
98. Держстат України «В Держстаті озвучили чисельність населення в Україні». [Електронний ресурс] // Журнал «Кореспондент». Режим доступу: <https://korrespondent.net/ukraine/4055321-v-hosstate-ozvuchyly-chyslennost-naselenyia-v-ukrayne>.
99. Інтернет-стаття «Сімейні цінності в Україні. Шлюби, діти, аліменти». [Електронний ресурс] // Інтернет-портал «Update». - Режим доступу: https://update.com.ua/likbez_tag/semeinye-tcennosti-v-ukraine-braki-deti-alimenty_n4314/.