

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра економіки та управління туризмом

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
Герасименко В. Г.
(прізвище та ініціали)
“ _ ” січня 2016 року

ДИПЛОМНА РОБОТА
на здобуття освітньо-кваліфікаційного
рівня магістра

зі спеціальності 8.14010301 “Туризмознавство”

на тему:

ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ШЛЯХОМ
ВПРОВАДЖЕННЯ ІНТЕРНЕТ-ТЕХНОЛОГІЙ НА ПІДПРИЄМСТВІ ТУРИЗМУ
(на прикладі діяльності ТОВ "Гантал-Тур")

Виконавець:

студент факультету міжнародної економіки
(факультет)

Галанюк Крістіна Олександрівна

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

Науковий керівник:

доктор економічних наук, професор

(науковий ступінь, вчене звання)

Семенов Василь Федорович

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

Одеса 2016

ЗМІСТ

| | |
|--|-------------|
| ВСТУП | стор |
| ВСТУП | 3 |
| РОЗДІЛ Використання Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності | |
| 1. туристичного підприємства | |
| 1.1. Сутність та зміст маркетингу в туризмі..... | 6 |
| 1.2. Принципи та специфіка функціонування віртуального туристичного ринку..... | 13 |
| 1.3. Можливості використання Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності підприємств туризму..... | 20 |
| РОЗДІЛ Сучасні тенденції в методах досліджування маркетингової діяльності туристичних підприємств | |
| 2. | |
| 2.1. Організаційно-економічна характеристика туристичного підприємства «Тантал-Тур»..... | 36 |
| 2.2 Аналіз маркетингової та рекламної діяльності туристичного агентства «Тантал-Тур»..... | 45 |
| 2.3. Характеристика web-сайту туристичної фірми..... | 56 |
| . | |
| РОЗДІЛ Вплив інтернет-маркетингу на економіку й управління туристичними підприємствами | |
| 3. | |
| 3.1. Методика маркетингового аудиту сайту туристичного підприємства | 60 |
| 3.2 Розрахунок економічної ефективності рекламної кампанії туристичного підприємства «Тантал-Тур» в Інтернеті за допомогою власного web-сайту..... | 64 |
| ВИСНОВКИ ... | 82 |
| Список використаних джерел..... | 85 |
| Додатки..... | 91 |

ВСТУП

Туристичний бізнес можна справедливо вважати бізнесом XXI століття, тому що він є одним з найбільш динамічних і прибуткових серед усіх галузей світового господарства. За даними статистики Всесвітньої організації туризму, на туризм припадає 10% валового світового продукту, 7% загального обсягу інвестицій, 5% всіх податкових надходжень. Туристична діяльність безпосередньо впливає на майже 40 галузей економіки і залучає у свою сферу близько 10-15% працездатного населення будь-якої країни: це ціла галузь, яка об'єднує навколо себе багато супутніх галузей, таких як пасажирські перевезення (авіа, авто та морські), сфера побутових послуг (готелі, ресторани, пральні, розважальні заклади тощо), сувеніри та багато інших. Тому пошук нових методів маркетингової діяльності туристичних підприємств є актуальною проблемою. Особливо виразно постає актуальність цього питання з впровадженням у повсякденну діяльність Інтернет-маркетингу, адже Інтернет значно впливає на формування та розвиток світового інформаційного простору. Як соціальне явище Інтернет - глобальний засіб комунікацій, що забезпечує обмін текстовою, графічною, аудіо - і відеоінформацією та доступ до онлайн-служб без територіальних і національних кордонів. Це ефективний інструмент досліджень, розвитку торгівлі та бізнесу, впливу на аудиторію. Технологічні можливості Інтернет обумовлює швидкий розвиток світового інформаційного співтовариства. А з його розвитком змінюються і підходи до управління бізнесом, зокрема маркетингом, як одним з його складових частин.

У дипломній роботі увага акцентується на характеристиці Інтернету як одному з маркетингових інструментів, тобто ще одному маркетинговому каналі в загальній системі маркетингу підприємства.

Більшість публікацій про маркетинг в Інтернеті зводяться до реклами у Мережі. Дійсно, інтернет-реклама найбільш чітко виділяє відмінності Інтернету, його нові форми. Рекламу спрямовано на кінцевого споживача, і тому вона "на

очах". Однак зведення інтернет-маркетингу тільки до інтернет-реклами дуже звужує дійсні функції і можливості Інтернету.

Результати останніх досліджень показали, що використання Інтернет-технологій в маркетинговій діяльності може принести реальну економію і прибуток. Це пов'язано з великими вигодами і зручностями, які отримують як споживачі, так і фірми. В глобальній комп'ютеризації, настання якої планується на найближче майбутнє, роль маркетингу в Інтернеті помітно зростає. Цим і обумовлюється **актуальність теми**.

Метою роботи є формування висновку про доцільність застосування туристичними підприємствами можливостей глобальної мережі Інтернет в маркетинговій діяльності..

Для реалізації мети потрібно вирішити ряд **завдань**:

- проаналізувати тенденції та перспективи використання інтернет-технологій у бізнесі;
- визначити основні переваги використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності туристичних підприємств;
- розглянути варіанти використання мережі Інтернет в маркетинговій діяльності;
- оцінити роль веб-сайту в загальній маркетинговій діяльності компанії;
- на прикладі конкретного підприємства розглянути поточну характеристику маркетингової діяльності і розробити рекомендації по підвищенню її ефективності з впровадженням в неї сучасних інтернет-технологій.

Об'єктом дослідження дипломної роботи є маркетингова діяльність у глобальній мережі Інтернет.

Предмет дослідження – впровадження інтернет-технологій на підприємстві туризму на прикладі ТОВ "Тантал-Тур з метою підвищення ефективності маркетингової діяльності.

Методи дослідження. Дипломна робота ґрунтується на використанні загальнонаукових та спеціальних методів дослідження, серед них: монографічний

метод – для збору, обробки та систематизації наукової інформації щодо суті маркетингу в туристичній сфері; метод теоретичного узагальнення – для фіксування загальних ознак та особливостей використання мережі Інтернет в маркетинговій діяльності туристичних підприємств; метод економічного аналізу – для виявлення рівня використання інтернет – технологій в маркетинговій діяльності; метод експертних оцінок для оцінювання веб-сайтів туристичних підприємств; методи статистичної обробки даних та економічного прогнозування для визначення ефективності впровадження Інтернет-реклами на підприємство туризму «Тантал-Тур»

Інформаційну база дослідження склали законодавчі акти, монографічні дослідження вітчизняних та зарубіжних вчених та фахівців, що займалися питаннями щодо застосування інтернет - технологій у маркетинговій діяльності, наукові публікації з обраної тематики, звітні матеріали ООО «Тантал-Тур», матеріали науково-практичних конференцій, окремі Інтернет-ресурси, власні спостереження.

ВИСНОВОК

Інтернет дозволяє туристичним підприємствам долучитися до нових технологій, відкриває нові форми роботи з клієнтами, забезпечує можливість постійної взаємодії зі своїми діловими партнерами, а також доступ до різноманітних інформаційних джерел.

Розробка шляхів вдосконалення використання інтернет-технологій у сфері туризму представляє безперечний інтерес не тільки для окремих туристичних підприємств, але може в цілому вплинути на розвиток туристичної галузі в Україні.

Зростаюча тенденція використання інтернет-технологій в маркетинговій діяльності туристичних підприємств обумовлена специфічними характеристиками глобальної мережі Інтернет, що значно відрізняються від характеристик традиційних інструментів маркетингу. Одним з основних властивостей середовища Інтернет є його гіпермедійна природа, що характеризується високою ефективністю у поданні та засвоєнні інформації, що значно підвищує можливості маркетингу у посиленні взаємозв'язку підприємств і споживачів.

Мережа Internet є ключовим маркетинговим інструментом у діяльності туристичних підприємств, тому метою даної дипломної роботи було визначення ролі інтернет-технологій в маркетинговій діяльності на прикладі одного з туристичних агентств міста Одеси, а саме ТОВ «Тантал-Тур».

У ході аналізу виробничо-економічної та маркетингової діяльності туристичного підприємства «Тантал-Тур» було виявлено недооцінку можливостей інтернет-технологій – підприємство майже не використовує новітні засоби для проведення маркетингових досліджень, підтримки ділових зв'язків з партнерами та клієнтами, реклами та просування туристичних продуктів на ринок. Оцівши стан власного сайту підприємства, який є представництвом туристичної фірми в Мережі, були виявлені певні недоліки, що потребують негайного усунення для його ефективного функціонування.

В третьому розділі дипломної роботи запропоновано маркетинговий аудит

веб-сайту, який формується як дворівневий процес визначення ефективного функціонування туристичного підприємства на Інтернет-ринку та проведена оцінка ефективності запропонованої для ТОВ «Гантал-Тур» рекламної кампанії в мережі Інтернет з метою розширення ринку збуту та залучення найбільш платоспроможних споживачів турпослуг.

Виявлено наступне.

1.Єдиною формою, за допомогою якої підприємство може повноцінно функціонувати у віртуальному бізнес-середовищі, є веб-сайт. Обслуговування сайту – це процес, в якому відображаються десятки важливих взаємовідносин, пов'язаних із отриманими, відправленими та внутрішніми інформаційними потоками. Наявність сайту означає вихід на глобалізований ринок, в нове комунікаційне середовище із новими ринками, новими клієнтами, новими можливостями підтримки клієнта.

2.Удосконалені існуючі методи аудиту веб-сайту та запропоновані власні методологічні принципи. Діяльність туристичного підприємства у віртуальному середовищі має бути розглянута з позицій дворівневого аналізу та порівняна з кращими підприємствами в віртуальному середовищі: перший рівень — дослідження маркетингової діяльності підприємств у зовнішньому Інтернет-середовищі. Другий рівень — дослідження маркетингової діяльності на власному сайті, яку здійснює підприємство з метою утримання відвідувачів та наступного конвертування цільових споживачів в реальних покупців, специфіка побудови контенту ресурсу, надання додаткових послуг, анкетування тощо.

3.Доведено, що дворівневий маркетинговий аудит діяльності підприємства на віртуальному ринку надає можливість зрозуміти форму, ступінь та рівень присутності підприємства у віртуальному середовищі, напрямки розвитку з метою підвищення ефективності Інтернет-маркетингової діяльності.

4.В роботі розглянуто застосування Інтернет-реклами як засобу комунікативної політики туристичного підприємства та особливості його медіа планування. Визначена переважна особливість Інтернет-реклами: вона полягає у

впливі на певні вузькі цільові аудиторії, чого неможливо досягти за допомогою традиційних ЗМІ. Рекламна кампанія в Інтернеті — це керований процес, тобто корективи в інтенсивність показів, фокусування реклами й самі рекламні блоки можна вносити безпосередньо в процесі проведення рекламних заходів, є можливість аналізувати ефект заходів в режимі реального часу.

5. Запропоновано типовий порядок медіа планування та прогновної оцінки ефективності Інтернет-реклами з застосуванням системи специфічних для віртуального простору показників, який був впроваджений в діяльність туристичного агентства «Тантал-Тур». Було розраховано песимістичний та оптимістичний варіанти прогнозу стосовно економічної ефективності медіа планування рекламного звернення.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Закон України «Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки» від 9 січня 2007 року р. №537-VI : за станом на 09.01.2007 р. // Відомості Верховної Ради України від 23.03.2007. - 2007 р. - №12. – С. 511.
2. Закон України „Про рекламу” від 03.07.96 г. №270/96- ВР. «Про рекламу», із змінами та доповненнями.
3. Закон України “Про туризм” від 15.09.1995 р., № 325/95-ВР в редакції від 18.11.2003 р., № 1282.
4. Аакер Д. Маркетингові дослідження. 7-е видання / Аакер Д., Кумар В., Дей Дж.; пер. з англ. під ред. С. Божук. – СПб. : Пітер, 2004. — 848 с.
5. Багієв Г.Л. Міжнародний маркетинг / Багієв Г. Моїсеєва Н, Черенков В. – СПб. : Вид-во «Пітер», 2009. – 2-е вид. – 688 с.
6. Балабанов І.Т. Електронна комерція: Навч.посібник для вузів / І.Т. Балабанов. – СПб.: Пітер, 2001. – 335 с.
7. Балабанова Л.В. Управління маркетинговою діяльністю підприємства : монографія / Л.В. Балабанова, Н.М. Гуржій ; Донец. нац. ун-т економіки і торгівлі ім. М. Туган-Барановського. - Донецьк : [ДонНУЕТ], 2010. - 184 с.
8. Бойчук І.В., Музика О.М. Інтернет в маркетингу: Підручник. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 512 с.
9. Бойчук І.В. Маркетингові стратегії підприємства: особливості реалізації з використанням інтернету [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2010_5_4/007-010.pdf
- 10.Бокарев Т. Энциклопедия Интернет-рекламы / Т. Бокарев. — М. : ПРОМО-РУ, 2000. — 399 с.
- 11.Болушевський С. Ефективний Інтернет / С. Болушевський, Н.Баловсяк. – СПб. : Пітер, 2009. – 304 с.

12. Бушуєва, Л. - Роль Інтернет-послуг в практичній маркетинговій діяльності [Електронний ресурс. Режим доступу <http://www.cfin.ru/press/marketing/2001-4/07.shtml>
13. Васильєв Г.А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернеті / Г.А. Васильєв, Д.М. Забегалін. — М. : Т- Паблишер, 2004. — 182 с.
14. Вебер Л. Ефективний маркетинг в Інтернеті / Ларрі Вебер ; [пер. з англ. Е. Лалаян]. — М.: Манн, Іванов та Фербер, 2010. — 320 с.
15. Векшинський А.А., Тивін Л.Ф. Інтернет-маркетинг як новий напрямок в сучасній концепції маркетингу взаємодії [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://cyberleninka.ru/article/n/internet-marketing-kak-novoe-napravlenie-v-sovremennoy-kontseptsii-marketinga-vzaimodeystviya>
16. Герасименко В.Г. Інтернет як засіб просування туристичних послуг / В. Герасименко, І. Давиденко // Маркетинг в Україні. - 2009. - № 2. - с. 41-46
17. Глобальна статистика українського Інтернету. Доповідь про результати дослідження у форматі pdf - [Електронний ресурс].— Режим доступу: http://i.bigmir.net/index/UAnet_global_report.pdf.
18. Голік В.С. Ефективність Інтернет-маркетингу в бізнесі. - М. 2008. — 293 с.
19. Голік В. С. Деякі аспекти використання Інтернет-маркетингу / В. С. Голік // Маркетинг в Росії та за кордоном. — 2008. — №2 (64). — С. 98-105.
20. Даниленко М.І. Розвиток інтернет-маркетингу [Електронний ресурс]. Режим доступу: [file:///C:/Users/User/Downloads/ecfor_2014_3_26\(2\).pdf](file:///C:/Users/User/Downloads/ecfor_2014_3_26(2).pdf)
21. Данько Т.П. Електронний маркетинг: Навч. Посібник / Данько Т.П., Зав'ялова Н.Б., Сагінова О.В. — М.: ІНФРА-М, 2003. — 377 с.
22. Дідух Д.І. Інтернет-реклама як складова електронного бізнесу / Наукові записки Інституту журналістики. - 2008. - №32. - С.63-67.
23. Дурович А.П., Копанев А.С. Маркетинг в туризмі: Навчань. допомога/ Під загальної ред. З.М. Горбильовой. - Мн.: «Экономпресс», 1998 - 400с.

24. Захарова К.В. Використання сучасних інформаційних технологій в туристичній галузі Криму [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/zaharova.htm
25. Зверяков М.І. Становлення ринкової економіки: Монографія / М.І. Зверяков. Одеса, «Пальмира», 2008. – 304 с.
26. Звіт про туристичну діяльність ТОВ «Тантал-Тур» за 2012 р.
27. Звіт про туристичну діяльність ТОВ «Тантал-Тур» за 2013 р.
28. Звіт про туристичну діяльність ТОВ «Тантал-Тур» за 2014 р.
29. Ілляшенко С. М., Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/22722/1/mmi2011_4_2_64_74.
30. Квартальнов В.А. Туризм Підручник.-М:Фінанси і статистика, 2002. - 320 с.
31. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Експрес-курс. 2-е вид. / Пер. з англ. під ред. С. Г. Божук. - СПб.: Пітер, 2006. – 374 с.
32. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні. На Головну Список Книг. Чернівці: Книги-XXI, 2003.- 300с.
33. Кінаш І А., к.е.н., доцент кафедри соціальної економіки і інформаційних технологій Подільський державний аграрно-технічний університет Реалізація маркетингової стратегії підприємства з використанням інтернет-технологій[Електронний ресурс]. Режим доступу: file:///C:/Users/User/Downloads/inek_2013_2_82.pdf
34. Кравцов О.В., Кравцова Т.В., Кандзюба С.П. Інформаційно-комунікаційні технології як засіб підвищення ефективності роботи туристичної фірми [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/kravcov.htm
35. Ладоніна Л.Ю. Книга керівника інтернет-проекту. Готові маркетингові рішення. / Л.Ю. Ладоніна. – СПб.: Пітер, 2008 – 254с
36. ЛЕБЕДЕНКО М.С., ЛУЧЕНКО І.В. Національний технічний університет України « КПІ » Веб-ресурс як ефективний інструмент маркетингових комунікацій[Електронний ресурс]. Режим доступу:

http://journals.khnu.km.ua/vestnik/pdf/ekon/2011_2_1/178-182.pdf

37. Литовченко І.Л. Удосконалення класифікації засобів маркетингової комунікативної діяльності / Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Збірник наукових праць (№ 649). - Львів: НУ «Львівська політехніка», 2009. - С .97-104.
38. Литовченко І.Л. Нові форми комунікації інтернет-маркетингу / І.Л. Литовченко // Вісник соціально-економічних досліджень. Зб. наук. праць Одеського державного економічного університету. — 2008. — № 33. — С. 193-198.
39. Литовченко І.Л. Специфічні ознаки інтернет-маркетингу / І.Л. Литовченко // Вісник соціально-економічних досліджень. Зб. наук. праць Одеського державного економічного університету. — 2005. — № 21. — С. 144-149.
40. Литовченко І.Л., Пилипчук В.П. Л 64 Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, 2008. – 184 с.
41. Лук'янов В. О. Маркетинг туристичного бізнесу : навч. посіб. / В. О. Лук'янов, Г. Б. Мунін; Ін-т економіки та упр. - 2-ге вид., переробл. і доповн. - К. : Кондор, 2012. - 335 с. - Бібліогр.: с. 331-335 - укр.
42. Маркетинг туристичних напрямків в режимі он-лайн: стратегії інформаційної ери // Публікації Ділової Ради Всесвітньої туристичної організації. - М., 1999. - С.34–45
43. Мельниченко С ., Ведмідь Н ., ТЕХНОЛОГІЇ ІНТЕРНЕТ - МАРКЕТИНГУ НА ПІДПРИЄМСТВАХ САНАТОРНО - КУРОРТНОГО БІЗНЕСУ
44. Миронов Ю.Б. Маркетинг в туризмі: Конспект лекцій [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://tourlib.net/books_ukr/mark_tur01.htm
45. Пальчук М.І. Культура народів Причорномор'я. - 2003. - №38. - С.37-40. Особливості туристичного маркетингу[Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://infotour.in.ua/palchuk.htm>
46. Паринов С. Інтернет-технології для економіки та суспільства [Електронний ресурс]. –Режим доступу: <http://rvles.ieie.nsc.ru/parinov/>

- 47.Петриченко П. А. Маркетингові інтернет-комунікації підприємств сфери послуг: клієнтоорієнтований підхід / П. А. Петриченко // Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. пр. / голов. ред. М. І. Зверяков; Одеський нац. екон. ун-т. – Одеса, 2013. – Вип. 2 (49), Ч. 1. – С. 54-59.
- 48.Орлик О. В. Можливості Інтернету у формуванні, просуванні й реалізації продуктів та послуг / О. В. Орлик, К. Ф. Дем'янчук // Інформатика та інформаційні технології : студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. - Одеса: ОНЕУ, 2015. - С. 88-91.
- 49.Орлик О. В. Сучасний етап розвитку глобальної інформаційної мережі Інтернет / О. В. Орлик, Ю. С. Завгородня // Інформатика та інформаційні технології : студ. наук. конф., 20 квітня 2015 р. : матер. конф. - Одеса: ОНЕУ, 2015. - С. 72-75.
- 50.Офіційний сайт туристичного агентства «Тантал - Тур»
<http://www.tantaltour.com>
- 51.Семенов В. Ф. Фактори конкурентоспроможності курортно-рекреаційних підприємств на ринку послуг / Литовченко І. Л., Семенов В. Ф. // Науковий вісник БДФЕУ. Серія: Економічні науки. – 2015. - Вип.1 (28). - С. 77-89
- 52.Семенов В.Ф. Державне регулювання неявної інфраструктури рекреаційно-туристичної сфери // В.Ф. Семенов, А.В. Жупаненко // Чернігівський науковий часопис : електронний збірник наукових праць. Серія 1. Економіка і управління. – Чернігів : ЧДІЕУ. – 2014. – № 2 (6). – С. 155-161
- 53.Семенов В.Ф. Сервісне управління підприємствами курортно-рекреаційної сфери в умовах конкуренції / Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць. Вип. 54. – Одеса : ОНЕУ, 2014. – С. 254-260
- 54.Спориш О.А., Тягунова Н.М. Використання сучасних інформаційних технологій для просування туристичного продукту Полтавщини [Електронний ресурс]. Режим доступу:http://tourlib.net/statti_ukr/kravcov.htm

55. Стрій Л.О. С85 Маркетинг XXI століття. Концептуальні зміни та тенденції розвитку: монографія / Л.О. Стрій // За наук. ред. проф. А.К. Голубєва. – Одеса: ВМВ, 2010. – 320 с.
56. Урядовий портал [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=246846067
57. Успенський І. В. Інтернет-маркетинг.-СПб.: Вид-во СПГУЕіФ, 2003. – 125 с.
58. Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва «Гантал-Тур» за 2012 р.
59. Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва «Гантал-Тур» за 2013 р.
60. Фінансовий звіт суб'єкта малого підприємництва «Гантал-Тур» за 2014 р.
61. Хартман А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці / А. Хартман, Дж. Сифонис; пер. з англ. П. Бистров. — М. : ЛОРИ, 2001. — 274 с.
62. Холмогоров В. Інтернет-маркетинг. Короткий курс. 2-е видання. —СПб, 2002 - 272 с
63. Черенков В. І. Комплексний глобальний інтегрований маркетинговий канал: генезис та концепція / В. И. Черенков // Інновації. – 2003. - №7. - С. 53-59.
64. Шаховалов М.М., Інтернет-технології в туризмі: Навчальний посібник /М.М.. Шаховалов; АЛТГАКИ, кафедра інформатики. - Барнаул: Вид-во, 2007. АЛТГАКИ - 251 с
65. American Marketing Association[Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.ama.org>
66. Internet World Stats [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/>