

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

Кафедра Маркетингу

(найменування кафедри)

Допущено до захисту  
Завідувач кафедри  
Литовченко І.Л.

(підпис)

“ ” \_ 201 р.

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА**  
**на здобуття освітнього ступеня магістра**  
зі спеціальності 075 Маркетинг  
(шифр та найменування спеціальності)  
за магістерською програмою професійного спрямування  
«Стратегічний маркетинг»  
(назва магістерської програми)  
на тему: «Інтернет-маркетинг підприємств»  
(назва теми)

**Виконавець:**

студент VI курсу, 65 групи, ФМЕ

Осадченко Кирило Юрійович

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

**Науковий керівник:**

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Смирнова Наталія Василівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП</b> .....	3
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВ</b> .....	6
1.1. Характеристика та основні інструменти сучасного Інтернет-Маркетингу .....	6
1.2. Особливості Інтернет-маркетингу підприємств на ринку послуг краси .....	14
1.3. Дослідження методів визначення ефективності просування в інтернет середовищі.....	24
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДИЧНОГО ЦЕНТРУ КРАСИ ТА ЗДОРОВ'Я “Ш”</b> .....	36
2.1 Загальна економічна характеристика фірми Медичний центр краси та здоров'я “Ш”.....	36
2.2 Аналіз мікро та макро середовища діяльності фірми Медичний центр краси та здоров'я “Ш”.....	42
2.3. Аналіз маркетингової діяльності фірми Медичний центр краси та здоров'я “Ш”.....	55
2.4. Аналіз Інтернет-маркетингу фірми Медичний центр краси та здоров'я “Ш”.....	64
<b>РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ ДІЯЛЬНОСТІ МЕДИЧНОГО ЦЕНТРУ КРАСИ ТА ЗДОРОВ'Я “Ш”...</b>	75
3.1 Розробка рекомендацій з удосконалення організації Інтернет-маркетингу підприємства .....	75
3.2. Економіко-математична модель оптимізації бюджету з Інтернет-маркетингу підприємства.....	87
3.3. Підвищення ефективності Інтернет-маркетингу підприємства...	93
<b>ВИСНОВКИ</b> .....	102
<b>Список використаних джерел</b> .....	106
<b>Додатки</b> .....	111

## ВСТУП

*Актуальність теми.* На сьогоднішній день неможливо уявити ефективний і функціонуючий бізнес, що не використовує можливості Інтернету. У ході технічної революції сайт компанії перестав бути лише візитною карткою. За допомогою мережі Інтернет будь-який продукт, послуга чи навіть ідея стала доступною широкій аудиторії споживачів.

Інтернет-маркетинг на сучасному етапі розвитку торгівельних відносин являє собою щось більше, ніж продаж інформаційних продуктів. На перший план виходить продаж інформаційного простору, програмних продуктів, бізнес-моделей.

Застосування методів Інтернет-маркетингу націлене на економію коштів, а також на розширення діяльності компаній. При цьому як великі компанії, так і малі, мають більш урівноважені шанси в боротьбі за ринок. На відміну від традиційних рекламних медіа вхід на ринок через Інтернет є не надто витратним. Важливим моментом є те, що на відміну від традиційних маркетингових методів просування, Інтернет-маркетинг дає чітку статистичну картину ефективності маркетингової кампанії.

Можливості Інтернет-мережі дозволяють споживачу отримати максимум інформації про асортимент, якість, відгуки та придбати товар чи послугу за один клік. Але головні переваги отримує підприємство. Практика Інтернет-маркетингу для підприємств об'єднує весь комплекс маркетингу онлайн. Це дозволяє фірмі миттєво отримувати статистику запитів, покупок, дані конкурентів, знаходитись у прямому контакті зі споживачем, відстежувати замовлення, обирати кращих партнерів та посередників, тощо.

Використання методів Інтернет-маркетингу забезпечує економію коштів компанії на персоналі, на проведенні маркетингових, а також у багатьох випадках дозволяє вийти з локальних на національні та міжнародні ринки збуту.

До переваг Інтернет-маркетингу також належить його низька вартість,

порівняно з іншими рекламними носіями, такими як телебачення, а також можливість точного виміру результатів рекламних компаній в Інтернеті.

Актуальність Інтернет-маркетингу в умовах зростаючої конкуренції та технічних інновацій є надвисокою. Використання компанією інструментів Інтернет-маркетингу допомагає не лише втриматись на плаву, а й підвищити конкурентоспроможність підприємства, забезпечивши прибуток та ефективне функціонування бізнесу.

Ступінь вивченості даного питання в Україні, порівнюючи з закордонними виданнями, досі є невисоким, але є тенденція до збільшення кількості публікацій, книг за даною тематикою та статей в мережі Інтернет.

*Метою магістерської роботи* є розробка заходів щодо вдосконалення використання методів Інтернет-маркетингу в діяльності Медичного центру краси та здоров'я «Ш» та аналіз стану Інтернет-маркетингу в Медичному центрі краси та здоров'я «Ш».

Базуючись на поставленій меті, *завданнями роботи* є:

- вивчення сутності Інтернет-маркетингу за визначеннями вітчизняних та зарубіжних економістів;
- вивчення особливостей та специфічних рис Інтернет-маркетингу СПА послуг;
- аналіз фінансових показників діяльності підприємства;
- проведення маркетингового аналізу мікросередовища компанії та макросередовища ринку послуг індустрії краси міста Одеси;
- оцінка комплексу маркетингу підприємства Медичний центр краси та здоров'я «Ш»;
- дослідження використання Інтернет-маркетингу у діяльності Медичного центру краси та здоров'я «Ш» та виявлення проблем Інтернет-маркетингу;
- запропонування заходів для комплексного вдосконалення Інтернет-маркетингу підприємства;
- розробка заходів щодо підвищення ефективності інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві .

*Об'єктом дослідження* виступає процес управління маркетинговою діяльністю та Інтернет-маркетингом сфері надання послуг на базі Медичного центру краси та здоров'я «Ш».

*Предметом дослідження* є сукупність теоретичних, методологічних і прикладних аспектів Інтернет-маркетингу у сфері надання послуг краси та здоров'я.

При виконанні магістерської роботи як *інформаційна база дослідження* використовувалися наукові роботи вітчизняних і зарубіжних авторів таких як: І. Литовченко Є. Петрик та О. Гайдук, У. Хенсон та А. Хартман, Ф. Котлер та інші. А також звітні матеріали Медичного центру краси та здоров'я «Ш».

У роботі були використані наступні *методи дослідження*: стохастичний метод, дедуктивний метод, логіко-структурний підхід, методи аналізу та оцінки конкурентоспроможності підприємства, методи аналізу трафіку GoogleAnalytics та SerpStat, комп'ютерні програми Excel .

*Публікації та апробація результатів дослідження.*

Публікація:

1) «Застосування інструментів Інтернет-маркетингу підприємств на ринку послуг краси». Конференція «Актуальні проблеми розвитку теорії та практики маркетингу на сучасному етапі», присвяченої 50-річчю факультету міжнародної економіки Одеського Національного Економічного Університету.

2) «Маркетингові комунікації підприємства у соціальної мережі Інстаграм». Конференція Одеського Національного Економічного Університету «Минуле, сучасне, майбутнє».

## ВИСНОВКИ

Розглянувши сутність та особливості Інтернет-маркетингу послуг індустрії краси, дослідивши проблеми, що існують в даній області, а також обґрунтувавши шляхи їх вирішення, ми дійшли до наступних висновків:

1. На сучасному етапі розвитку світової економіки, Інтернет-маркетинг має великий вплив на ефективне функціонування підприємств. Однак більшість підприємств України не використовує всі опції просування та не мають усіх необхідних елементів для того, щоб отримувати максимально ефективні результати та мінімізувати витрати від провадження системи інтернет-маркетингу.

2. Застосування Інтернет-маркетингу дозволяє істотно розширити діяльність компанії, вивести бізнес з локального ринку на міжнародний простір. Його інструменти є менш витратними, ніж просування за допомогою традиційних маркетингових методів.

3. Інтернет-маркетинг СПА-салону, аналогічно традиційному, має свої базові елементи, а саме: продукт/послуга, пропозиція, цільова аудиторія, конверсія, просування. Але інтернет-маркетинг відрізняється від традиційного своїми інструментами, до яких відносять: веб-сайти та SEO-оптимізацію; контекстну рекламу; E-mail маркетинг; маркетинг в соціальних мережах; медійну рекламу; блоги; вірусний маркетинг; SMS маркетинг та інші. У кожного практичного інструменту Інтернет-маркетингу є свої особливості і специфіка, які необхідно враховувати. Інтернет-маркетинг СПА-салону включає до себе весь комплекс маркетингу в мережі Інтернет, ціллю якого є задоволення потреби споживачів у відпочинку та оздоровленні.

4. Оцінивши фінансові показники діяльності Медичного центру краси та здоров'я "Ш" у поточному та минулому періодах, дійшли висновку, що діяльність центру є прибутковою та рентабельною. Проте, існує тенденція зменшення чистого прибутку. Такий результат обумовлений випередженням темпу зростання витрат над темпами зростання доходів. Також значно зросли

ціни та тарифи, що вплинуло на зростання комунальних послуг, електроенергії, витрат на салон.

5. Проаналізувавши дані, можна зробити висновок, щодо маркетингової діяльності можна відзначити наявність як сильних, так і слабких сторін. Сильними, досить важливими сторонами є висока якість обслуговування клієнтів і репутація СПА-центру «Ш» на ринку міста Одеса. До слабких сторін можна віднести, наприклад, відсутність програми стимулювання персоналу та клієнтів.

6. Проаналізувавши ринок індустрії краси, а саме центрів, які надають послуги косметології, апаратної косметології та СПА, було виявлено 4 основних конкурента Медичного центру краси та здоров'я «Ш». , а саме Центр естетичної медицини і краси "LARANG", Салон «Аспазія. Медицина і спа », "Medical SPA club Vodoley", Медикал СПА «Сакура». Порівнявши товарний асортимент було виявлено, що Ш" поступається конкурентам за відсутністю процедур епіляції, відсутності солярію та сауни. Завдяки метода експертних оцінок ми визначили конкурентну позицію СПА-центрів Одеси. Виходячи з цього Медичний-центр "Ш" займає другу позицію, уступаючи лише "LARANG".

На основі проведеного аналізу і оцінки конкурентоспроможності СПА-центру "Ш" був розроблений проект заходів щодо підвищення його конкурентоспроможності за напрямками: удосконалювання асортиментної, цінової, рекламної політики. Також була запропонована конкурентна стратегія підприємства.

7. Стосовно організації маркетингової діяльності підприємства, в штаті Медичного центру краси та здоров'я "Ш" працює спеціаліст-маркетолог, який організовує маркетингові заходи. В "Ш" використовується функціональна організація служби маркетингу, проте усі функції виконує одна людина.

8. Цільовою аудиторією Медичного центру краси та здоров'я "Ш" є ділові жінки, які мають постійне місце роботи та рівень доходу вище середнього, жінки-домогосподарки ,рівень доходу вище середнього. Молоді

жінки рівень доходу вище середнього. За віком, основними клієнтами є споживачі у віці від 25 до 55 років.

9. Проаналізувавши асортимент послуг «Ш» можна зробити висновок, що він розвинений в трьох напрямках – СПА-послуги, апаратна косметологія та ін'єкційна косметологія. Асортимент послуг широкий, та якість послуг, що надаються знаходиться на висоті, тому що використовується новітнє обладнання та працюють спеціалісти з багаторічним опытом.

10. Проаналізувавши політику цін Медичного центру краси та здоров'я «Ш» та його конкурентів, можна зробити висновок, що ціни знаходяться майже на одному рівні. У ціновій політиці підприємство дотримується політики середніх цін. Медичний центр краси та здоров'я «Ш» не використовує знижки. Тому доцільно буде з метою вдосконалення цінової політики пропонуємо впровадження накопичувальної системи знижок.

11. Стосовно комунікаційної політики підприємства, Медичний центр краси та здоров'я «Ш» використовує такі види комунікацій як реклама, директ-маркетинг, пабліситі, стимулювання збуту, спонсорство. Побудувавши динаміку витрат за останні 5 років, зазначимо, що витрати на маркетингову діяльність з кожним роком збільшуються.

12. Результати проведеного дослідження ефективності маркетингової діяльності та Інтернет-маркетингу Медичного центру краси та здоров'я «Ш» дають змогу сформулювати систему заходів щодо підвищення рівня ефективності маркетингової діяльності підприємства. Початковими кроками для збільшення ефективності маркетингової діяльності буде: часткова реорганізація служби маркетингу та підвищення кваліфікації маркетологів; перегляд поточної маркетингової стратегії; збільшення обсягу фінансування маркетингових засобів; створення нової рекламної кампанії.

13. Також було проаналізовано діяльність підприємства в Інтернет середовищі, а саме аналіз дизайнерських та технічних характеристик сайту, запитуваність сайту за допомогою інструментів GoogleTrends, просування в соціальних мережах та просування сайту в пошукових мережах. Завдяки цьому



ми виявили сильні та слабкі сторони маркетингу Медичного центру краси та здоров'я "Ш" в інтернет середовищі та розробили рекомендації по його вдосконаленню. Було запропоновано шляхи вдосконалення головних інструментів Інтернет-маркетингу: соціальних мереж, контекстної реклами.

Розробили основні шляхи вдосконалення веб-сайту підприємства, завдяки внутрішньої оптимізації сайту.

14. Запропоновані рекомендації потрібно виконувати послідовно, за певний період часу. Для того, щоб визначити період за який необхідно виконати усі доопрацювання Інтернет-маркетингу підприємства Медичний центр краси та здоров'я "Ш" розробили діаграму Ганта для послідовного виконання рекомендацій.

15. Запропонували математичну-оптимізаційну модель, завдяки якій можливо визначити наступні питання: скільки витратити на рекламу; як саме розподілити витрати на рекламу між сегментами; скільки і в який період треба виділяти грошей на рекламу, щоб отримати максимальний прибуток.

16. Результати визначення ефективності маркетингової діяльності, та дали змогу стверджувати, що ефективність запропонованих заходів дуже висока, так як більшість заходів, проведених в Інтернеті мають низьку вартість, а результати можливо оцінювати вже з перших днів рекламної компанії. Отримані результати оцінки ефективності рекламної компанії дають підстави стверджувати, що навіть по найбільш песимістичному прогнозу компанія принесе позитивний економічний ефект вже через рік її проведення.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Авдан О. Г. Інтернет - брендинг як фактор конкурентоспроможності підприємств / О.Г. Авдан // Економіка. Управління. Інновації. –2013.–№1(9).
2. Алексунін В.А. Маркетинг: підручник/ В.А. Алексунін. – М.: «Дашков і Ко», –2009. –216 с.
3. Ашманов И.С., Просування сайту в пошукових системах: підручник/ І. С. Ашманов, А.А. Іванов. – М.: Вільямс, –2007. –304 с.
4. Балабанова Л.В. Маркетинг : Підручник для студ. вищ. навч. закл. / Л. В. Балабанова. – Донецьк, –2002. – 599 с.
5. Барицька Л. Включення України в інтеграційні процеси міжнародної електронної торгівлі /Л. Барицька // Економіст – 2002. – № 9 – С.27.
6. Бочко О. Електронний маркетинг сучасності/ О. Бочко// Вісник Львівського національного аграрного університету. Сер: Економіка АПК . – 2013. – № 20(2). – С. 65-68.
7. Васильєв Г.А. Електронний бізнес. Реклама в Інтернет: підручник/ Г.А. Васильєв, Д.А. Забегалін–М. : Юнити-Дана, –2008.–183 с.
8. Вебер Л. Ефективний маркетинг в Інтернеті. Соціальні мережі, блоги, Twitter та інші інструменти просування в Мережі: підручник/ Л. Вебер; пер. з англ. Олени Лалаян. – М.: Манн, Іванов і Фербер, –2010. – 320 с.
9. Вигодська, Е.Г. Маркетинг: учеб.-наочний посібник / Е.Г. Вигодська, Н. П. Колпакова. – СПб .: ГИОРД, –2008.– 128 с.
10. Вірусний маркетинг. Теорія і практика [Електронний ресурс]. –Режим доступу: [http://seo-fight.blogspot.com/2010\\_12\\_06\\_archive.html](http://seo-fight.blogspot.com/2010_12_06_archive.html)
11. Гайдук А.Є. Формування наукової інтерпретації поняття «Інтернетмаркетинг» /А.Е. Гайдук // Вісник Самарського державного економічного університету. – 2009. – № 11 (61). – С. 30-32.
12. Галицький Є.Б. Методи маркетингових досліджень: підручник / Є.Б. Галицький– Інститут Фонду Громадська думка, –2004. –398 с. 108

- 13.Голишева Є. О. Особливості використання інструментів Інтернет-маркетингу на підприємстві [Електронний ресурс] / Є. О. Голишева, Т. В. Кириченко, Я. А. Коваленко // Молодий вчений. – 2014. – № 10 (13) (1). – С. 53 – 56. – Режим доступу: [http://nbuv.gov.ua/jpdf/molv\\_2014\\_10\(13\)\(1\)\\_13.pdf](http://nbuv.gov.ua/jpdf/molv_2014_10(13)(1)_13.pdf)
- 14.Деділова Т.В. Основи маркетингу: підручник / Т.В. Деділова – Конспект лекцій, Харків, –2011. –495 с.
- 15.Діброва Т. Реалії ринку Інтернет-реклами в Україні: [Про активне використання Інтернету як засобу просування товарів та послуг в Україні] / Т. Діброва, М. Лебеденко. // Маркетинг в Україні. – 2007. – № 2. – С.21 – 24.
- 16.Дідух Д.І. Інтернет-реклама як складова електронного бізнесу / Д.І. Дідух // Наукові записки Інституту журналістики. – 2008. – №32. – С.63–67. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\\_gum/Nzizh/2008\\_32/DidyhD.I..pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Nzizh/2008_32/DidyhD.I..pdf)
- 17.Зуєв М. Б. Інтернет-маркетинг: підручник / М.Б. Зуєв – СПб.: Питер, – 2011. – 214 с.
- 18.Ілляшенко С. М. Сучасні тенденції застосування інтернет-технологій у маркетингу / С. М. Ілляшенко // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2011. – № 4(2). – С. 64-74.
- 19.Кеглер Т. Реклама і маркетинг в Інтернеті: підручник / Т. Кеглер, П. Доуменг. – Пер. з англ. – М.: Альпина паблішер. –2003. – 640 с.
- 20.Кінаш І.А. Інтернет-маркетинг – стратегія розвитку сучасних машинобудівних підприємств /І.А. Кінаш // Сталий розвиток економіки. – 2013. – № 3. – С. 331-334.
- 21.Ковальчук С. Сучасний «партизанський маркетинг»/ С. Ковальчук, О. Тябіна// Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 38 – 40. 109
- 22.Костін К.Б. Інтернет-маркетинг як сучасний засіб успішного розвитку компаній туристського бізнесу / К. Б. Костін // Известия СанктПетербурзького державного економічного університету. –2014. №3(87).
- 23.Котлер Ф. Основи маркетингу: підручник/Ф. Котлер Пер. з англ. В. Б. Боброва; заг. ред. і вступ ст. Е. М. Пенькової.– М.: Пог्रेस, –2002.–665 с.

24. Кузнєцова Н. Інтернет-маркетинг в Україні: проблеми та перспективи [Електронний ресурс] / Н. Кузнєцова // Вісник київського національного університету імені Т.Г. Шевченка – Київ. – 2012.– Режим доступу: [http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16\\_137.pdf](http://bulletin-econom.univ.kiev.ua/articles/2012/137/16_137.pdf).
25. Кутєпова В. О. Інтернет-маркетинг в Україні, проблеми та перспективи розвитку / В. О. Кутєпова // Управління розвитком. – 2014. – № 1. – С. 47-49.
26. Левинсон Дж. Партизанський маркетинг / Дж. Левинсон. пер. с англ. – СПб.: Питер, –2006. – 184 с.
27. Литовченко І. Л. Інтернет – маркетинг як інструмент антикризових програм підприємства/І. Л. Литовченко//Маркетинг в Україні. – 2009. – № 5. – С. 49 – 53.
28. Литовченко І.Л. Особливості Інтернет-маркетингу: навчальний посібник / І.Л. Литовченко, В.П. Пилипчук // Інтернет-маркетинг: Навчальний посібник. – К.: Центр учбової літератури, –2008. – 184 с.
29. Матеріал з Вікіпедії. [Електронний ресурс].– Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Лор>
30. Назайкин О.М. Медіапланування на 100% / О.М. Назайкин– М.: Альпіна Бизнес Букс, – 2007. – 460 с.
31. Оленко А.Я. Комп'ютерна статистика / А.Я. Оленко – К.: 2008. – 60 с. 110
32. Павленко А. Ф. Маркетингові комунікації: сучасна теорія і практика / А. Ф. Павленко, А. В. Войчак, Т. О. Примах: Київський національний економічний ун-т ім. Вадима Гетьмана. – К.: КНЕУ, – 2005. – 408 с.
33. Парамонова Т. Н. Маркетинг: підручник /Т.Н.Парамонова, І.М.Красюк – М.: КноРус, – 2008. – 224 с.
34. Петрик Е. А. Інтернет-маркетинг: підручник/ Е. А. Петрик — М.: Московська фінансово-промислова академія, – 2004. –299 с.
35. Петруня Ю.Є. Маркетинг: Навч. посіб. / Ю.Є.Петруня – К.: Знання, 2007. – 325 с.

- 36.Полонець В. М. Реалізація маркетингових стратегій в Інтернеті: проблемні зони та шляхи їх подолання / Полонець В.М. // Маркетинг в Україні. — 2008. — № 4. — С. 22
- 37.Правик Ю.М. Маркетинг туризму: підручник / Ю.М. Правик. — К.: Знання,— 2008. — 303 с.
- 38.Примак Т. О. Маркетингові комунікації: навч. посібник для студ. вищ. навч. закл. / Примак Т. О. — К.: Ельга: Ніка – центр, –2003. –280 с.
- 39.Проект «Opinion Software Media». Дослідження за жовтень 2016/ Інтернет Асоціація України. [Електронний ресурс]. –Режим доступу: [http://www.inau.org.ua/analytics\\_vuq.phtml](http://www.inau.org.ua/analytics_vuq.phtml)
- 40.Севостьянов І. О. Пошукова оптимізація: практичний посібник з просування сайту/І.О. Севостьянов –СПб.: «Пітер», –2010. –240 с.
- 41.Семенова А. В. Інтернет-маркетинг в Україні: передумови виникнення, особливості становлення, перспективи розвитку / А. В. Семенова // Економічний вісник НТУУ «КПІ» : збірник наукових праць. – 2013. – № 10. – С. 413–417
- 42.Стаханов В. П. Маркетинг сфери послуг: навчальний посібник / В. П. Стаханов, Д.В.Стаханов. – М.: Експертне бюро,— 2001. – 150 с. 111
- 43.Стефанова Н.А. Формування поняття інтернет-маркетинг на ринку вищої освіти / Н. А. Стефанова, А.В. Юрасов // Креативна економіка. – 2012. – № 11 (71). – С. 75-82.– Режим доступу: <http://bgscience.ru/lib/4842/>
- 44.Уілсон Р. Ф. Планування стратегії Інтернет-маркетингу / Р. Ф. Вілсон. – М.: Видавничий Дім Гребеннікова,— 2003.— 264 с.
- 45.Успенський І. Енциклопедія Інтернет-бізнесу / І. Успенський. – СПб.: Пітер,— 2001. – 432 с.
- 46.Хартман А. Стратегії успіху в Інтернет-економіці / А. Хартман. – К.: Лорі, – 2001. – 265 с.
- 57.Хенсон У. Інтернет-маркетинг / У. Хенсон. – М.: ЮНИТИ. – 2002. – 530 с.
- 47.Шкляєва Г.О. Інтерактивні маркетингові комунікації у менеджменті

підприємства / Шкляєва Г.О. // Економічний нобелівський вісник. – 2014. – № 1 (7). – С. 513

48.Ярликова А. Інструменти Інтернет-маркетингу [Електронний ресурс] / А. Ярликів // Ефективні інструменти Інтернет-маркетингу. – 2013. –Режим доступу: <http://takmak51.ru/>

49.Hinchcliffe Dion «All We Got Was Web 1.0, when Tim Berners-Lee Actually Gave Us Web 2.0» / Hinchcliffe Dion. – 2006.

50.James Governor «Web 2.0 Architectures: What Entrepreneurs and Information Architects Need to Know» /James Governor, Dion Hinchcliffe, Duane Nickull — O'Reilly, 2009. – 276 с.

51.Search Engine Optimization Starter Guide/Google Inc, 2009. – С. 8.

52.Search Engine Optimization and Positioning: boosting your website hits / Bulding Online Business magazine. – 2000.