

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

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри к.е.н., доцент
Давиденко І.В. ()
« 24 » травня 2019 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня бакалавра
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
за освітньою програмою «Готельно-ресторанний справа»

на тему:

Роль маркетингових комунікацій у функціонуванні готельних підприємств

Виконавець

студентка факультету міжнародної економіки

Антихович Вікторія Олександрівна

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

Науковий керівник

к.е.н. доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Шикіна Ольга Володимирівна

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

Одеса 2019

АНОТАЦІЯ

Антихович В.О. «Роль маркетингових комунікацій у функціонуванні готельних підприємств».

Кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня бакалавра зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа» за освітньою програмою «Готельно-ресторанна справа» – Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019.

Кваліфікаційна робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел.

Об'єкт дослідження – процес організації маркетингових комунікацій у функціонуванні готельних підприємств. Предметом дослідження є науково-практичні питання впровадження маркетингових комунікацій у функціонуванні готельних підприємств на прикладі готелю «Premier Hotel Geneva».

Метою роботи є розробка заходів та пропозицій щодо удосконалення маркетингової комунікації готелю «Premier Hotel Geneva».

У роботі проаналізовано загальні поняття та сутність готельної послуги, характеристика ведення маркетингової діяльності та методика оцінювання маркетингових комунікацій в готелі. Аналізується стан господарсько-економічної діяльності готелю «Premier Hotel Geneva». Оцінюється ефективність впровадження заходів щодо удосконалення маркетингових комунікацій.

За результатами дослідження сформульована доцільність застосування SMM, як елемента Інтернет-маркетингу. Проаналізована її ефективність, враховуючи прибуток та витрати на впровадження заходу.

Ключові слова: маркетингова діяльність, маркетингові комунікації, готельне господарство, мережеві готелі, ефективність.

ANNOTATION

Antykhovych V.O. «The role of marketing communications in the operation of hotel enterprises».

Qualifying work on obtaining a bachelor's degree in the specialty 241 «Hotel and restaurant business» for the educational program «Hotel and restaurant business». – Odessa National Economics University. – Odessa, 2019.

The qualifying work consists an introduction, three chapters, conclusions, list of sources used.

The object of research is the process of organizing marketing communications in the functioning of hotel enterprises. The subject of the research is the scientific and practical questions of the introduction of marketing communications in the functioning of hotel enterprises on an example of the hotel "Premier Hotel Geneva".

The aim of the work is to develop measures and proposals for improving the marketing communications of the hotel "Premier Hotel Geneva".

The work analyzes the general concepts and essence of hotel services, the characteristics of marketing activities and the methodology for evaluating marketing communications at the hotel. The state of economic activity of the hotel "Premier Hotel Geneva" is analyzed. The effectiveness of implementing measures to improve marketing communications is assessed.

The results of the study formulated the feasibility of SMM, as part of Internet marketing. It analyzes its efficiency, taking into account the profit for the costs of introducing the measures.

Key words: marketing activity, marketing communications, hotel industry, chain hotels, efficiency.

ЗМІСТ

	стор.
ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. Теоретичні аспекти маркетингової діяльності на ринку готельних послуг	7
1.1. Специфіка та складові елементи послуг в готелі	7
1.2. Характеристика ведення маркетингової діяльності на ринку готельних послуг.....	13
1.3. Методика оцінювання маркетингових комунікацій в готелі	19
РОЗДІЛ 2. Аналіз маркетингового середовища готелю «Premier Hotel Geneva»	27
2.1. Загальна характеристика готелю «Premier Hotel Geneva»	27
2.2. Фінансовий аналіз діяльності готелю «Premier Hotel Geneva»	35
2.3. Дослідження маркетингових комунікацій готелю «Premier Hotel Geneva»	44
РОЗДІЛ 3. Напрями удосконалення маркетингової діяльності «Premier Hotel Geneva»	55
3.1. Розробка шляхів удосконалення комунікаційної політики готелю «Premier Hotel Geneva»	55
3.2. Аналіз економічної ефективності запропонованих заходів щодо удосконалення маркетингових комунікацій готелю «Premier Hotel Geneva» ...	61
ВИСНОВКИ	71
Список використаних джерел	74

ВСТУП

Актуальність теми. Управління готельним господарством – це надзвичайно складний процес, який потребує великих зусиль, адже мета підприємства повинна бути досягнута шляхом раціонального використання матеріальних, інформаційних та трудових ресурсів. Для цього необхідно застосовувати функції, методи та принципи управління підприємствами готельного господарства. Готельне господарство – це одна з основних складових туризму, що є прибутковою галуззю економіки. Для Одеської області, враховуючи її історико-культурний потенціал, наявність моря, що значною мірою впливає на кількість готелів та баз відпочинку для туристів, розвиток готельного бізнесу відіграє винятково важливе значення.

На сьогоднішній день велику роль має проведення маркетингової діяльності готелів, що у свою чергу створює рівень зацікавленості у просуванні своїх послуг на ринок та їх вдосконалення в подальшому майбутньому.

Мета кваліфікаційної роботи є розробка заходів та пропозицій щодо удосконалення маркетингової комунікації готелю «Premier Hotel Geneva».

Досягнення поставленої мети обумовило необхідність вирішення таких завдань:

- розкрити специфіку та складові елементи послуг в готелі;
- розглянути характеристику ведення маркетингової діяльності на ринку готельних послуг;
- визначити методичку оцінювання маркетингових комунікацій в готелі;
- визначити загальну характеристику готелю «Premier Hotel Geneva»;
- провести фінансовий аналіз діяльності готелю «Premier Hotel Geneva»;
- дослідити маркетингові комунікації готелю «Premier Hotel Geneva»;
- розробити шляхи удосконалення комунікаційної політики готелю «Premier Hotel Geneva»;
- провести аналіз економічної ефективності запропонованих заходів щодо удосконалення маркетингових комунікацій готелю «Premier Hotel Geneva».

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є процес організації маркетингових комунікацій у функціонуванні готельних підприємств.

Предметом дослідження кваліфікаційної роботи є науково-практичні питання впровадження маркетингових комунікацій у функціонуванні готельних підприємств на прикладі готелю «Premier Hotel Geneva».

Методом дослідження роботи є діалектичний метод дослідження явищ та процесів у їхньому взаємозв'язку і розвитку. Для досягнення мети та розв'язання визначених завдань кваліфікаційної роботи використано такі загальнонаукові методи: абстрактно-логічний (для узагальнення теоретичних положень, визначення сутності економічних понять, формування висновків); системний аналіз (для аналізу фінансового стану готелю «Premier Hotel Geneva»); графічний (для наочного представлення статистичних даних); табличний та групування (при аналізі виробничої діяльності готелю); експертних оцінок (для вимірювання та оцінки заходів щодо удосконалення діяльності готелю); конструктивний та експериментальний (оцінка результатів запропонованих заходів удосконалення діяльності готелю «Premier Hotel Geneva»).

Інформаційна база дослідження. Теоретичну та методологічну основу дослідження становлять наукові праці з названої проблеми вітчизняних та зарубіжних вчених, законодавчі та нормативні акти України, інструктивні матеріали, що регламентують діяльність суб'єктів господарювання, довідково-інформаційні видання, дані бухгалтерської, статистичної та внутрішньогосподарської звітності готельного підприємств.

Не зважаючи на наявність публікацій, присвячених розвитку маркетингової діяльності готельного господарства, досить мало уваги приділено ролі маркетингових комунікацій у функціонування готельних підприємств, що входять у національну готельну мережу.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості використання результатів дослідження для удосконалення діяльності підприємств готельного господарства та підвищення його іміджу.

Структура і обсяг роботи. Кваліфікаційна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (84 найменувань). Загальний обсяг кваліфікаційної роботи становить 83 сторінки комп'ютерного тексту. Основний зміст викладено на 73 сторінках. Робота містить 22 таблиці, 9 рисунків.

Публікації. За результатами виконання кваліфікаційної роботи бакалавра опубліковано:

1. Бедрадіна Г. К. Ефективність використання методів маркетингу підприємствами транспорту / Г. К. Бедрадіна, В. О. Звягінцева // Актуальні питання управління сталим розвитком у сучасному суспільстві: проблеми та перспективи: Матеріали V Міжнародної конференції науковців, аспірантів, студентів, представників органів місцевої та державної влади, громадських організацій та бізнесу, 20-21.10.2016 р. – Кременчук: Кременчуцький національний університет ім. М. Остроградського, 2016.

2. Звягінцева В.А. Перспективи розвитку готиниц санаторно-курортной сфери в Украине / В.А. Звягінцева // Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2017 року). – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 500 с. – С. 112-114.

3. Звягінцева В. О. Властивості та застосування пектину в стравах дієтичного харчування / В.О. Звягінцева, М.О. Фроленкова // Минуле, сучасне, майбутнє: збірник наукових робіт за підсумками студентської наукової конференції, випуск 8, том 1 (м. Одеса, 27 березня 2018 року). – Одеса : Атлант, 2018. – 358 с. – С. 243-246.

4. Звягінцева В.О. Готельна індустрія Єгипту / В.О. Звягінцева // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2018 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2018. – 678 с. – С. 126-129.

5. Антихович В.О. Роль маркетингових комунікацій у функціонуванні готельних підприємств / В.О. Антихович // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених; Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019. – 881 с. – С. 664-667.

ВИСНОВКИ

Виконане дослідження дозволило проаналізувати ведення маркетингової діяльності готелю, оцінити її ефективність та значимість. Нами було розроблено ряд заходів та пропозицій для удосконалення маркетингових комунікацій готелю завдяки Інтернет-маркетингу, підсумки наведені нижче.

1. Готельна послуга – це надання гостю номера або місця для тимчасового проживання в готелі. Готельна послуга складається з основних та додаткових послуг. Готельний продукт – це сукупність певної якості та кількості послуг, які здатні задовольнити потреби споживачів у комфортному проживанні, професійному сервісі обслуговування, відпочинку та розвагах.

2. Маркетингові дослідження в готелях – це надзвичайно важка система вивчення готельного ринку, його позицій на ринку, формування попиту, виявлення різних шляхів задоволення потреб клієнтів. Головною метою управління маркетингом є розробка стратегічних маркетингових програм, від правильності вибору яких залежить ефективність діяльності будь-якого готелю.

3. На сучасному ринку готельних послуг недостатньо створити якісні готельні послуги і встановити ціну. Для досягнення запланованого ефекту готельні послуги доцільно просувати за допомогою різних способів, механізмів і технологій маркетингових комунікацій. Це дозволяє не тільки досягати мети збільшення збуту, але і створювати сприятливий імідж виробників готельних послуг, а також вирішувати широке коло певних соціально-економічних завдань. На практиці використовують безліч показників, що характеризують маркетингові комунікації готельних підприємств. Існує ряд показників, що дає можливість оцінити ступінь їхньої реалізації, а саме: показники впливу маркетингу на споживача готельного продукту, його безпосередній вплив на обсяг продажів та на збільшення

прибутку. Отримана оцінка готелем визначає його імідж, тобто ставлення споживачів і конкурентів до пропонованого ними готельного продукту.

4. Готель «Premier Hotel Geneva» входить до готельної мережі «Geneva Hotels Group». Готель розташований в історичному центрі міста в 5 хвилини ходьби від вулиці Дерibasівської, його номерний фонд складає – 38 комфортабельних номерів, в оздобленні яких використані натуральні тканини та добротні класичні меблі. Готель має широкий асортимент додаткових послуг. Структура персоналу готелю має 28 осіб. Готель «Premier Hotel Geneva» нагороджений дипломами та сертифікатами. Займає 2-е місце в Ukrainian Hospitality Awards та почесне 3-е місце на TripAdvisor.

5. Проаналізувавши фінансову діяльність готельного підприємства, нами були оцінено поточну ситуацію готелю «Premier Hotel Geneva». Фінансовий стан підприємства є задовільним, адже показники рентабельності за три останні роки свідчать про те, що діяльність підприємства не є збитковою. Забезпечення ефективного функціонування готелю потребує ефективного економічно управління його діяльності. За допомогою аналізу ми визначили тенденції розвитку готелю, дослідити чинники, які впливають на зміни функціонування, виявили резерви для підвищення ефективності надання готельних послуг.

6. Проаналізувавши сучасний стан маркетингової діяльності готелю «Premier Hotel Geneva» було виявлено низку проблем, які потребують термінового вирішення: вдосконалення та оновлення асортименту додаткових послуг, моніторинг конкурентів, залучення нових сегментів споживачів, підвищення ефективності рекламної діяльності, пошук і розширення каналів збуту.

7. Просування в Інтернеті вимагає постійного оновлення. Готель має офіційний сайт, на якому розміщена інформація про послуги, ціни і розташування, а також надана можливість забронювати номер. Сайт готелю «Premier Hotel Geneva» є важливим каналом продажів номерів. Ми виявили, що готель використовує потужності Інтернет-реклами не на всі 100%, тому

розробили ряд пропозицій щодо вдосконалення його маркетингової діяльності. Готелю необхідно використовувати відео технології, а саме: зробити високої якості відеоролик та фотографії.

8. Економічна ефективність запропонованих нами заходів щодо удосконалення маркетингових комунікацій готелю підтверджена проведеними нами розрахунками. Розрахунок показав, що збільшення рекламного бюджету призведе до збільшення прибутку готелю. Використання соціальних мереж та Інтернет простору в цілому дають великі можливості для розвитку готелю, вплине на його конкурентоспроможність, збільшить кількість клієнтів та рівень доходу.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексунин В.А. Маркетинг в галузях і сферах діяльності: підручник / В.А. Алексунин // – 6-е изд. – М .: Видавничо-торгова корпорація «ДашковіК^о», 2009. – 716 с.
2. Антихович В.О. Роль маркетингових комунікацій у функціонуванні готельних підприємств / В.О. Антихович // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції студентів, аспірантів та вчених; Одеський національний економічний університет. – Одеса, 2019. – 881 с. – С. 664-667.
3. Армстронг Г. Маркетинг: загальний курс / Г. Армстронг, Ф. Котлер // – 5- те вид. – К.: Діалектика, 2011. – 608 с.
4. Єгупова І. М. Можливості розвитку хостелів в Україні / І. М. Єгупова, І. В. Давиденко, Л. В. Бортник // Актуальні проблеми розвитку економіки в контексті глобальних викликів: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, присвяченої 45-річчю факультету міжнародної економіки (19-20 вересня 2013 р.). – Одеса: Атлант, 2013. – С. 266-269.
5. Баумгартен, Л. В. Маркетинг гостиничного підприємства : учебник для академического бакалавриата / Л. В. Баумгартен. – Москва : Издательство Юрайт, 2017. – 338 с.
6. Бедрадіна Г. К. Ефективність використання методів маркетингу підприємствами транспорту / Г. К. Бедрадіна, В. О. Звягінцева // Актуальні питання управління сталим розвитком у сучасному суспільстві: проблеми та перспективи: Матеріали V Міжнародної конференції науковців, аспірантів, студентів, представників органів місцевої та державної влади, громадських організацій та бізнесу, 20-21.10.2016 р. – Кременчук: Кременчуцький національний університет ім. М. Остроградського, 2016.
7. Бейтс Бр. А. Стандарти якості в дослідженні ринку / Бейтс Бр. А. // Маркетинг в Україні. – 2016. – № 3(9). – 250 с. .

8. Бернет Дж. Реклама: принципи і практика / Дж. Бернет, У. Уеллс, С. Моріарті // – М .: Маркетинг для професіоналів. – 800 с.
9. Волков Ю.Ф. Введення в готельний і туристичний бізнес. – Ростов н / Д: Фенікс, 2003. – 352с.
10. Галасюк С. С. Організаційно-економічні засади функціонування малих готелів: монографія / С. С. Галасюк, О. В. Шикіна. – Одеса: Атлант, 2015. – 279 с.
11. Галасюк С. С. Оцінка конкурентоспроможності підприємств готельного господарства Одеської області / С. С. Галасюк // Економіка. Управління. Інновації : електрон. наук. фах. вид. – 2014. – № 2 (12). С. 45
12. Галасюк С. С. Заходи щодо забезпечення підвищення конкурентоспроможності підприємств готельного господарства Одеської області / С. С. Галасюк, О. В. Гусєва // Економіка та управління національним господарством: стан, тенденції та перспективи: тези доповідей І Міжнародної наук.-практ. конф. (29-30.05.2014). – Одеса: Пальміра, 2014. – С. 66-68.
13. Галасюк С. С. Особливості функціонування готельних підприємств малої місткості в конкурентному середовищі / С. С. Галасюк, О. В. Гусєва // Економіка підприємства: сучасні проблеми теорії та практики: Матеріали ІІІ міжнародної наук.-практ. конф. (18-19.09.2014). – Одеса: Атлант, 2014. – С. 16-18.
14. Гаркавенко С. С. Маркетинг: Підручник для вузів. – К.: Лібра, 1998. – 384 с.
15. Герасименко В. Г. Ключові індикатори розвитку підприємств готельного господарства в Одеській області / В. Г. Герасименко // Приазовський економічний вісник. – Запоріжжя, 2017. – Вип. №2 (02). – С. 42-46.4.
16. Герасименко В. Г. Методика визначення кількісних показників регіонального ринку туристичних послуг / В.Г. Герасименко, В.Я. Павлоцький // Регіональна економіка [Текст]. – 2011. – № 2. – С. 157-163.
17. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездойминов [та інші]. – Одеса: Астропринт, 2013. – 304 с.

18. Герасименко В. Г. Тенденции развития мирового туристического рынка / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк // Науковий вісник. Одеський державний економічний університет. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Одеса: ОДЕУ, 2007. - Вип. 12 (46). – С. 3-14.

19. Герасименко В. Г. Інтернет як засіб просування туристичних послуг / В. Г. Герасименко, І. В. Давиденко // Маркетинг в Україні №2(54). – 2009. – С. 41-46.

20. Гінгстон П. Найкраща книжка про збут і маркетинг: практичний poradnik для малого бізнесу / П. Гінгстон. – Л.: Сейбр-Світло, 2010. – С. 208.

21. Гірченко Т.Д. Маркетинг: Навчальний посібник / Т.Д. Гірченко, О.В. Дубовик // – К.: «Фірма ІНКОС». Центр навчальної літератури, 2013. –255 с.

22. Гончаренко Я. Е. Кластер туристско-рекреационных услуг, как модель эффективной организации отрасли для одесского региона / Я.Е. Гончаренко // Уральский научный вестник. – Уралск.: Уралнаучкнига, 2014. – № 45(124). – С. 57-65.

23. Гончаренко Я. Є. Обґрунтування концепції моделювання розвитку регіонального туристсько-рекреаційного комплексу / Я. Є. Гончаренко // Приднепровский научный вестник. – Днепропетровск : Наука и образование, 2014. – Вып. 7 (154). – С. 25-36.

24. Гусев В.С. Аналітика веб-сайтів. Використання аналітичних інструментів для просування в Інтернет. – М .: «Діалектика», «Вільямс», 2008. – С.105-117.

25. Давиденко І. В. Питання визначення якості готельних послуг / І. В. Давиденко, А. В. Ушатова // Світові тенденції та перспективи розвитку фінансової системи: матеріали Міжнародної науково-практичної конференції. – Дніпро: НО «Перспектива», 2017. – Ч. 1. – С. 78-81.

26. Данилина С. А. Виртуальность фиктивного капитала в современных условиях / С. А. Данилина // Социально-экономическое развитие региона: теория и практика: вестник Тульского филиала Финуниверситета. – Тула: ТулГУ, 2017. – С. 7-11.

27. Даниліна С. О. Концентрація виробництва та капіталу в Україні / С. О. Даниліна // Вісник Національного технічного університету «ХП»: збірник наукових праць. Серія: Технічний прогрес та ефективність виробництва. – Х.: НТУ «ХП», 2013. – №44 (1017). – С. 15–24.

28. Даниліна С. О. Фінансовий капітал в умовах глобалізації / С. О. Даниліна // Формування ринкової економіки: зб. наук. пр. – Київ: КНЕУ, 2014. – №31. – С. 246-253.

29. Державне регулювання сфери туризму України в контексті процесів євроінтеграції: монографія / ред. В. Г. Герасименко, О. Л. Михайлюк. – Київ: ФОП Гуляєва В.М., 2019. – 332 с.

30. Джанджугазова Е.А. Маркетинг в індустрії гостинності. М.: Видавничий дім «Академія» (навчальний посібник, видання друге), 2005. – с. 224.

31. Звягинцева В.А. Перспективи розвитку готиниц санаторно-курортной сфери в Украине / В.А. Звягинцева // Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу: матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2017 року). – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 500 с. – С. 112-114.

32. Звягінцева В. О. Властивості та застосування пектину в стравах дієтичного харчування / В.О. Звягінцева, М.О. Фроленкова // Минуле, сучасне, майбутнє: збірник наукових робіт за підсумками студентської наукової конференції, випуск 8, том 1 (м. Одеса, 27 березня 2018 року). – Одеса : Атлант, 2018. – 358 с. – С. 243-246.

33. Звягінцева В.О. Готельна індустрія Єгипту / В.О. Звягінцева // Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України: Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції (м. Одеса, 12 квітня 2018 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2018. – 678 с. – С. 126-129.

34. Земляков І.С. Основи маркетингу: Навч.посіб. / Земляков І.С., Рижий І.Б., Савич В.І. // – К.: ЦНЛ. 2015. – 352 с.

35. Костенко Т.Д. Економічний аналіз і діагностика стану сучасного підприємства: Навчальний посібник. / Т.Д. Костенко, Є.О. Підгора, В.С. Рижиков // – Київ: Центр навчальної літератури, 2015. – 400 с.

36. Коцюрубенко Г. М. Грошові перекази та їх роль у формуванні інвестиційного потенціалу домогосподарств України / Г. М. Коцюрубенко // Науковий вісник Одеського національного економічного університету. Всеукраїнська асоціація молодих науковців. – Науки: економіка, політологія, історія. – 2018. – № 4. – С. 104-116.

37. Коцюрубенко Г. Практика та проблематика формування місцевих бюджетів (на прикладі обласного бюджету Одеської області) [Текст] / Г. Коцюрубенко, А. Щербатюк // Науковий вісник. – 2018. – № 1 (253). – С. 83-97.

38. Кузнєцова Н. М. Регіональний вимір розвитку туристичного та готельного бізнесу : [монографія] / Н. М. Кузнєцова, С. Г. Нездоймінов. – Одеса : Астропринт, 2010. – 256 с.

39. Лебедев І. В. Корпоративна соціальна відповідальність у контексті впровадження концепції гідної праці: Наукова монографія / І. В. Лебедев // Одеса: Атлант, 2014. – 234 с.

40. Литовка А. О. Класифікація інноваційної діяльності туристичного підприємства / А. О. Литовка, О. В. Шикіна // Глобальні та національні проблеми економіки. – Миколаїв, 2016. – Випуск №14. – С. 416-420.

41. Лігоненко Л.О. Антикризове управління підприємством: теоретико-методологічні засади та практичний інструментарій / Л.О. Лігоненко // – К.: Київ.нац.торг. екон.ун-т, 2011. – 580 с.

42. Ляпіна І.Ю. Організація і технологія готельного обслуговування: Підручник. – М: ПрофОбрІздат, с. 200

43. Ляпоров В. Нові рекламні ідеї // Бізнес-журнал. – 2005. – № 20. с. 15.

44. Маркетинг турпродукту: підручник / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. – К .: Кондор, 2009. – 394 с.

45. Маркетингові комунікації [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/books_tourism/papiran2.htm
46. Мельниченко С. В. Готельні мережі на ринку туристичних послуг України / С. В. Мельниченко, Т. В. Бурак // Вісник КНТЕУ. – 2014. – №3. – С. 5-15.
47. Мельниченко С.В. Маркетингова політика в готельному бізнесі: монографія / С.В. Мельниченко, А.В. Магалецький // – К.: Київ. нац. торг. екон. унт, 2011. – 344 с.
48. Михалева Е. П. Маркетинг. Конспект лекцій / Е.П. Михалева // – М.: Юрайт-Издат, 2012. – 224 с.
49. Нездойминов С. Г. Малый бизнес гостеприимства в контексте развития социального предпринимательства / С. Г. Нездойминов, О. В. Шикина // Journal Association 1901 SEPIKE. – 2016. – № 15. – С. 118-121.
50. Нездойминов С.Г. Малый бизнес в сфере туризма и гостеприимства как фактор социального предпринимательства / С.Г. Нездойминов, О.В. Шикина // Социальное предпринимательство в современных экономических условиях: материалы Всероссийской конф. с международным участием (26–27 октября 2016 г., Сыктывкар). – Сыктывкар: ГОУ ВО КРАГСИУ, 2016. – 170 с. С. 91-96
51. Нездойминов С.Г. Готельний бізнес України в умовах ринкових реформ // Ars Administrandi. – 2016. – №3. – С. 97-106
52. Нечева Н. В. Забезпечення ефективного управління персоналом підприємств курортно-рекреаційної сфери: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук за спеціальністю 08.00.04 – економіка та управління підприємствами (за видами економічної діяльності) / Н. В. Нечева. – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2016. – 210 с.
53. Овчаренко Л.В. Розвиток готельного бізнесу: Сучасні світові тенденції / Л.В. Овчаренко, А.В. Овчаренко // Світ людини. – 2009. – Т. 9. – № 1. – С.120-126

54. Осовська Г.В. Менеджмент організацій: навчальний посібник / Г.В. Осовська, О.А.Осовський // – К. : Кондор, 2007. – 676 с.

55. Офіційний сайт Державної служби статистики України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>

56. Офіційний сайт: готелю «Premier Hotel Geneva » [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://geneva-hotel.phnr.com/about-hotel>

57. Павлоцький В. Я. Статистична оцінка кількісних індикаторів регіональних ринків організованого туризму / В. Я. Павлоцький // Вісник соціально-економічних досліджень: збірник наукових праць; за ред.: М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. (ISSN 2313-4569). – Одеса: Одеський національний економічний університет, 2017. – № 1 (62). – С. 116-127.

58. Петрушенко М. В. Шляхи підвищення конкурентоспроможності готельного підприємства / М. В. Петрушенко // Науково-технічний збірник. – 2013. – №108. – С. 591-597

59. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги: ДСТУ 4268:2003. Видання офіційне. Розроблено Держтурадміністрацією спільно з ДП НДІ «Система», м. Львів. [Чинний від 2004-01-07]. – К.: Держспоживстандарт України, 2004. – 14 с. – (Національний стандарт України).

60. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення: ДСТУ 4527:2006. Видання офіційне. Розроблено Держтурадміністрацією спільно з ДП НДІ «Система», м. Львів. [Чинний від 2006-01-10]. – К.: Держспоживстандарт України, 2006. – 28 с. – (Національний стандарт України).

61. Послуги туристичні. Класифікація готелів: ДСТУ 4269:2003. Видання офіційне. Розроблено Держтурадміністрацією спільно з ДП НДІ «Система», м. Львів. [Чинний від 2004-01-07]. – К.: Держспоживстандарт України, 2004. – 14 с. – (Національний стандарт України).

62. Примак Т. О. МАРКЕТИНГ: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів; Видання 2-ге, виправлене та доповнене. – Київ, 2004.

63. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємства. Навч. посібник. - К.: Центр учбової літератури, 2007. - 344 с.
64. Реєстр свідоцтв про встановлення категорій готелям [Електронний ресурс] // Офіційний веб-сайт Міністерства економічного розвитку і торгівлі України. - Режим доступу: <http://www.me.gov.ua>
65. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту / Х. Й. Роглев //: підручник. – К.: Кондор, 2009. – 408 с.
66. Семенов В. Ф. Методи оцінювання конкурентоспроможності туристичного підприємства / В.Ф. Семенов // Науковий вісник ОДЕУ. – 2010. – № 14 (115). – С. 75-85.
67. Семенов В. Ф. Поняття і зміст організаційно-економічного забезпечення функціонування готельних підприємств малої місткості / В. Ф. Семенов, С. С. Галасюк, О. В. Шикіна // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – №10 (172). - С. 202-212.
68. Специфіка маркетингу в індустрії гостинності [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://studfiles.net/preview/5283380/page:3/>
69. Ульяновський А.В. Маркетингові комунікації: 28 інструментів міленіуму. – М., «ЕКСМО», – 2008. – с.432.
70. Чорненька Н. В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник,- К.: Атіка, 2006.- 264 с.
71. Шикіна Н. А. Фінанси домогосподарств як основа розвитку людського капіталу / Н. А. Шикіна, Г. М. Коцюрубенко // Вісник. Науковий журнал Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського. – Донецьк, 2011. - Вип.3(51). - С. 288-296.
72. Шикіна О. В. Аналіз стану розвитку готельного господарства Одеської області / О. В. Шикіна, Д. В. Дьяченко // Молодий вчений. – 2016. – № 11. – С. 693-697.
73. Шикіна О. В. Динаміка розвитку малих готелів м. Одеси / О. В. Шикіна // Актуальні проблеми економіки. – 2017. – №1 (187). – С. 313-325.

74. Шикіна О. В. Застосування інтернет-технологій у рекламній діяльності туристичної фірми / О. В. Шикіна, Д. В. Малий // Матеріали ІХ Міжнародної науково-практичної конференції “Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання”: 22-23 березня 2018 року, м. Черкаси [Текст]: у 2-х томах / М-во освіти і науки України, Черкас. держ. технол. ун-т. – Черкаси : Видавець Чабаненко Ю.А., 2018. – С. 174-178.

75. Шикіна О. В. Застосування таксономічного аналізу як методу оцінки конкурентоспроможності готельного господарства / О. В. Шикіна // *Perspective economic and management issues: collection of scientific articles.* - Austria: "East West" Association For Advanced Studies and Higher Education GmbH, 2015. - P. 429-434.

76. Шикіна О. В. Індекс туристичної конкурентоспроможності як показник туристичного потенціалу України / О. В. Шикіна // *Вісник Хмельницького національного університету.* – 2017. – № 2. – Т.2. – С. 275-279.

77. Шикіна О. В. Інноваційні рекламні заходи у діяльності туристичного підприємства / О. В. Шикіна // *Туристичний та готельно-ресторанний бізнес в Україні: проблеми розвитку та регулювання* : колективна монографія. – Черкаси : ЧДТУ, 2018. – С. 44-50.

78. Шикіна О. В. Організаційно-економічне забезпечення функціонування готельних підприємств малої місткості: дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата економічних наук: спеціальність 08.00.04 / О. В. Шикіна. – Одеса, 2015. – 317 с.

79. Шикіна О. В. Основні підходи до оцінювання конкурентоспроможності підприємств готельного господарства / О. В. Шикіна, Р. С. Козловський // *Східна Європа: економіка, бізнес та управління.* – 2018. – №6 (17). – С. 429-433.

80. Шикіна О. В. Тенденції розвитку малих готелів м. Одеси у сучасних умовах / О. В. Шикіна, Ю.В. Олійник // *Інфраструктура ринку.* – Одеса:

Причорноморський науково-дослідний інститут економіки та інновацій. - 2017. – Вип. 13. – С. 214-219.

81. Шикіна О. В. Теоретичні основи діяльності концептуальних готелів та їх класифікація [Електронний ресурс] / О.В. Шикіна, Г.І. Фадєєва // Східна Європа: економіка, бізнес та управління. – 2017. – №6 (11). С. 207-214. – Режим доступу до ресурсу: <http://www.easterneurope-ebm.in.ua/11-2017-ukr>

82. Шикіна, О. В., Гончаренко, Я. Є. Динаміка розвитку готельного бізнесу Одеської області // Вісник соціально-економічних досліджень : зб. наук. праць (ISSN 2313-4569); за ред. : М. І. Зверькова (голов. ред.) та ін. Одеса : Одеський національний економічний університет. 2018. № 4 (68). С. 220–232.

83. Яковлєв А.А., Ткачов В.Г. Розкрутка сайтів: основи, секрети, трюки. Третє видання. – СПб .: БХВ-Петербург, 2007. – С.285

84. Search Engine Optimization and Positioning: boosting your website hits. Bulding Online Business magazine. – June, 2000.