

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

Кафедра маркетингу
(найменування кафедри)

Допущено до захисту
Завідувач кафедри
Литовченко І.Л.
(підпис)
“19” грудня 2017 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 075 маркетинг
(шифр та найменування спеціальності)
за магістерською програмою професійного спрямування
маркетинговий менеджмент
(назва магістерської програми)

на тему: «Маркетинг послуг підприємства «Amsterdam» ТОВ «Елеонора» на
ринку готельно-ресторанного бізнесу»

(назва теми)

Виконавець:

студентка факультету міжнародної
економіки

Сисоєва Анна В'ячеславівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

Науковий керівник:

к.е.н., доцент

(науковий ступінь, вчене звання)

Оснач Ольга Федорівна

(прізвище, ім'я, по батькові)

/підпис/

АНОТАЦІЯ

Сисоєва А.В.,

(*прізвище та ініціали студента*)

«Маркетинг послуг підприємства «Amsterdam» ТОВ «Елеонора» на ринку готельно-ресторанного бізнесу»

(*назва кваліфікаційної роботи*)

кваліфікаційна робота на здобуття освітнього ступеня магістра зі спеціальності
«075 маркетинг» за магістерською програмою «маркетинговий менеджмент»,
Одеський національний економічний університет
м. Одеса, 2017 рік

Кваліфікаційна робота магістра складається з трьох розділів. Об'єкт дослідження – маркетингова діяльність підприємства «Amsterdam» ТОВ «Елеонора».

У роботі розглядаються теоретичні аспекти сутності та особливостей послуг, комплексу маркетингу послуг. Проведено аналіз основних економічних показників господарської і фінансової діяльності ТОВ «Елеонора», проведено маркетингові дослідження готелю-ресторану «Amsterdam», в тому числі кластерний аналіз та регресійний аналізи.

Проаналізовано маркетингове середовище та сучасний комплекс маркетингу послуг «Amsterdam» ТОВ «Елеонора», вплив інтернет-маркетингу в сучасних міжнародних моделях маркетингу послуг, а також його вплив на діяльність «Amsterdam» ТОВ «Елеонора». Запропоновані наступні шляхи удосконалення маркетингової діяльності підприємства: введення додаткових послуг готелю-ресторану «Amsterdam», створення мобільного додатку лояльності та корпоративного сайту.

Ключові слова: послуга, комплекс маркетингу послуг, готель-ресторан «Amsterdam», інтернет-маркетинг, програма лояльності

ANNOTATION

Sysoieva A.,

(*students surname and initials*)

“Services marketing of the enterprise «Amsterdam» LLC «Елеонора» on Hotel and Restaurant Industry Market”
(*work title*)

thesis for Master degree in specialty «075 marketing» under the program «marketing management»,
Odessa National Economic University
Odessa, 2017

Thesis consists of three chapters. Object of study is the marketing activity of the enterprise «Amsterdam» LLC «Елеонора».

Diploma thesis deals with theoretical aspects of the essence and features of services, services marketing. In the diploma were analyzed main economic indicators of the financial activity «Amsterdam» LLC «Елеонора», was viewed marketing mix of the enterprise, were used different methods of marketing research such as cluster and regression analysis. The author proposed to enter the additional services, create a mobile application for increasing clients loyalty and create corporate site.

Keywords: services, services marketing, Hotel and Restaurant «Amsterdam», internet-marketing, loyalty program.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ МАРКЕТИНГУ ПОСЛУГ	7
1.1. Сутність та особливості послуг	7
1.2. Міжнародні наукові моделі маркетингу послуг	12
1.3. Трансформація сучасних моделей маркетингу послуг під впливом інтернет-маркетингу.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОГО СЕРЕДОВИЩА ТОВ «ЕЛЕОНОРА»	33
2.1. Загальна характеристика підприємства ТОВ «Елеонора».....	33
2.2. Аналіз комплексу маркетингу готелю-ресторану «Amsterdam» ТОВ «Елеонора».....	47
2.3. Дослідження інтернет-маркетингу готелю-ресторану «Amsterdam» ТОВ «Елеонора».....	62
РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ «AMSTERDAM» ТОВ «ЕЛЕОНОРА» НА РИНКУ ГОТЕЛЬНО- РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	75
3.1. Обґрунтування необхідності введення додаткових послуг готелю- ресторану «Amsterdam».....	75
3.2. Рекомендації щодо створення мобільного додатку лояльності готелю- ресторану «Amsterdam».....	81
3.3. Рекомендації щодо створення корпоративного сайту готелю-ресторану «Amsterdam».....	90
ВИСНОВКИ	100
Список використаних джерел	104
Додатки	109

ВСТУП

Актуальність роботи. Протягом тривалого часу розвиток сучасної економіки та світового господарства характеризується превалюванням сфери послуг, про що свідчить зростання даного сектору економіки у структурі ВВП розвинених країн світу. Таке домінування послуг пояснюється підвищенням життєвого рівня населення, внаслідок чого і спостерігається зростання попиту на послуги. Таке зростання попиту призводить і до появи на ринку все більшої кількості гравців, які готові надавати послуги споживачам. Для того, щоб підприємство успішно функціонувало на ринку, необхідно відрізнятись від своїх конкурентів, тобто розробляти комплекс маркетингу, який допоможе ідентифікувати дане підприємство на ринку та вирізнити його поміж конкурентів.

Кваліфікаційна магістерська робота присвячена аналізу діяльності та маркетингу підприємства «Amsterdam» ТОВ «Елеонора» на ринку готельно-ресторанного бізнесу. В ній проаналізовано тенденції готельно-ресторанного бізнесу на українському ринку, проаналізовано також 7 складових маркетингу послуг «Amsterdam», конкурентні переваги серед гравців, які надають схожого роду послуги, розглянуті розбіжності між дійсним та бажаним позиціонуванням готелю-ресторану готелю-ресторану «Amsterdam», визначено вплив інтернет-маркетингу на діяльність даного закладу.

Метою кваліфікаційної магістерської роботи є дослідження функціонування «Amsterdam» на одеському ринку готельно-ресторанного бізнесу, обґрунтування впливу інтернет-маркетингу в комплексі маркетингу послуг підприємства, а також розроблення рекомендацій щодо можливих шляхів покращення діяльності «Amsterdam» ТОВ «Елеонора».

У відповідності з поставленою метою в дипломній роботі реалізуються наступні **завдання**:

- розглянуто сутність та особливості послуг;

- визначена необхідність врахування впливу інтернет-маркетингу в сучасних міжнародних моделях маркетингу послуг;
- проаналізовано маркетингове середовище та сучасний комплекс маркетингу послуг «Amsterdam» ТОВ «Елеонора»;
- проведено маркетингові дослідження готелю-ресторану «Amsterdam»;
- проаналізовано слабкі місця готелю-ресторану «Amsterdam» в порівнянні з конкурентами;
- запропоновано основні напрямки вдосконалення маркетингової політики «Amsterdam» та обґрунтовано рекомендації щодо покращення діяльності даного закладу на ринку готельно-ресторанного бізнесу.

Об'єктом дослідження в моїй роботі виступає маркетингова діяльність «Amsterdam» ТОВ «Елеонора».

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти ролі комплексу маркетингу послуг, а також вплив інтернет-маркетингу на нього, в діяльності підприємства як умова успішного функціонування закладу «Amsterdam» на ринку готельно-ресторанних послуг.

Методи дослідження. У процесі дослідження застосовувалися методи системного аналізу та інші загальнонаукові методи: синтез, аналіз, систематизація, абстрагування. Предмет дослідження зумовив одночасне використання таких методів досліджень, як описування, спостереження, кабінетні дослідження. Були застосовані програмні засоби – табличний процесор Microsoft Excel та SPSS.

Інформаційна база дослідження. Комплексу маркетингу послуг як в теоретичному, так і в практичному аспектах присвячено багато праць вітчизняних та зарубіжних авторів. Для написання магістерської кваліфікаційної роботи були використані наукові публікації та монографічні видання українських і зарубіжних учених, звіти та аналітичні матеріали маркетингових агентств «КОЛОРО», «Нетология». Також було використано такі джерела, як внутрішня фінансова звітність підприємства, договори підприємства «Amsterdam» ТОВ «Елеонора» з підрядчиками.

Публікації та апробація результатів дослідження. Основні положення та результати проведених досліджень були оприлюднені в «Первом независимом научном вестнике» за напрямом «Економічні науки». Також студент приймав участь в студентських наукових конференціях «Минуле, Сучасне, Майбутнє» 2015, 2016 рр., в конкурсі «Молодь опановує маркетинг» в 2016 р.

Елементами наукової новизни є доповнена модель «Servuction +» та модель «4В» або «Ракета бажань», які висвітлюють істотний вплив інтернет-маркетингу та інших сучасних видів маркетингу на формування потреби споживачів в послугах та прийняття рішення стосовно придбання послуги.

ВИСНОВКИ

Найбільш доцільно розглядати не дефініцію «послуга», оскільки в літературі зустрічається досить широкий діапазон думок з цього питання, а її специфічні характеристики, які більш влучно розкривають її сутність, а саме: невідчутність, невіддільність, мінливість, недовговічність.

Тому, виходячи з вищеперерахованих рис, під послугою будемо розуміти діяльність виробника щодо створення цінності задля задоволення будь-якої потреби споживача, враховуючи її невідчутність, неможливість її накопичення та зберігання при одночасності її виробництва та споживання, а також неможливості однаково відтворити одну й ту саму послугу.

Аналізуючи міжнародні концепції маркетингу послуг, можна зробити загальний для всіх концепцій висновок про те, що незважаючи на те, що вони розроблені різними науковцями, вони мають схожість.

По-перше, всі моделі відштовхуються від специфіки послуги як товару.

По-друге, всі моделі вказують на необхідність використання таких додаткових елементів, як люди, матеріальна обстановка і процес реалізації послуги, тобто процес обслуговування.

В роботі було запропоновано два сучасних підходи, які враховують вплив інтернет-маркетингу на сферу послуг: модель «Servuction +» та модель «4В» (Ракета бажань), в якій під «4В» мається на увазі: Воображение (Уява), Влияние (Вплив), Воплощение (Втілення), Взаимосвязь (Взаємозв'язок).

Перша модель зображує вплив інтернет-маркетингу на сферу послуг через доповнення моделі «Servuction» П. Ейгліє та Є. Лангеарда шляхом зазначених послідовних дій, тобто через масштабне поширення думок у віртуальному середовищі:

- усвідомлення потреби в тій чи іншій послугі;
- пошук місць, компаній, у котрих можна отримати послугу; пошук відбувається або через інтернет, або через тих, чия думка авторитетна

(навіть якщо споживач не користується інтернетом, є ті, котрі беруть інформацію звідти);

- отримання бажаної послуги;
- формування думки стосовно отриманої послуги;
- передача інформації про свій досвід іншим в інтернеті.

Суть моделі «4В» заключається в наступному: сформувати образ, який буде пов'язаний напряму з позитивними емоціями, в такому разі послуга стає більш «відчутною», і намагатися підтримувати цей позитивний образ максимально довго, навіть після отримання послуги, щоб споживач не відчував себе покинутим і повертався ще. Тобто на кожному «В»-етапі споживач отримує певні емоції та формує в своїй голові певний образ.

ТОВ «Елеонора» було засновано в 2005 році і займалося виключно ресторанною діяльністю. До її складу входили раніше такі торгові марки, як «Топ Сендвіч» та «Топ Кафе», але на сьогодні ці два заклади пережили ребрендинг та редизайн, та в 2016 році отримали назви «Pasta & Pizza» та «Kazan». Взимку 2014 був відкритий «Central Bar», а восени 2017 року – готель-ресторан «Amsterdam».

«Amsterdam» – новий напрям діяльності ТОВ «Елеонора», оскільки даний заклад являє собою симбіоз готелю та ресторану.

Загалом підприємство є прибутковим і рентабельним. Коефіцієнт рентабельності свідчить, що 2014 рік був найзбитковішим, оскільки коефіцієнт рентабельності склав 0,93. Але вже з 2015 по 2016 рік коефіцієнт стає більшим за 1, що свідчить про отримання прибутків.

Важливим фактором впливу на прибутковість діяльності ТОВ «Елеонора» є залежність від сфери туризму.

Фактор сезонності май найбільший вплив на такі місяці, як травень, червень, липень, серпень та грудень, оскільки індекс більше 1, тобто більше 100%, що означає, що дохід підприємства в ці місяці зростає. Місяць лютий має найменший показник, що дорівнює 0,65, або 65%, що означає, що сезонний

фактор викликає зниження рівнів динамічного ряду, тобто стає менше попиту, а значить, дохід зменшується.

Після проведення кластеризації було виявлено, що «Amsterdam» попав у першу групу кластерів: це готелі середнього класу – середній клас+. Досить високі оцінки, середня або низька різноманітність номерів, що надаються, середня ціна номерів 600-800 грн. Хоча він і в цілому відносяться до цієї групи, маючи трохи вище оцінки за додаткові характеристики та зручності, але ціна в нього непропорційно завищена, причому, що в групі за іншими показниками вони не найкращі.

Результати маркетингових досліджень показали, що оцінки, які виставляють відвідувачі на booking.com, мають певний вплив на ціноутворення серед готелів, які досліджувалися. Також була виявлена залежність росту ціну від різноманіття послуг, які надають готелі.

Було виявлено, що «Amsterdam» завищує ціни, але залишається при цьому готелем середнього класу. Аби перейти в другу групу «найкращі готелі», потрібно покращувати базові та додаткові зручності та характеристики, щоби ціна відповідала якості, тому було запропоновано вжити наступні заходи:

- трансфер гостей;
- робота ресепшену 24/7;
- введення безкоштовного сніданку;
- володіння адміністратором та обслуговуючого персоналу англійською мовою.

Також було виявлено, що «Amsterdam» ніяк не реагує на скарги своїх відвідувачів в соціальних мережах, тому було запропоновано розробити мобільний додаток лояльності, який буде напряду доносити скарги клієнтів до адміністратора та директора закладу, а також, окрім опрацювання скарг, даний додаток від «Фабрика лояльности» одночасно збирає та сканує базу клієнтів, поздоровляє з визначними датами, пов'язана з R-Keeper, що заносить одночасно дані і в базу CRM-систему.

А ще він є приємної знахідкою для відвідувачів: він дуже мало важить, тобто телефону не потрібно мати великий об'єм оперативної пам'яті, він має вихід в соціальні мережі, де клієнт може поставити оцінку закладу, написати свій відгук, порекомендувати друзям, а також має ігровий стиль – накопичення, збирання бонусів, їх обмін тощо.

Отож, завдяки цьому додатку можна буде з легкістю утримувати старих лояльних клієнтів та залучати відвідувати заклад нових.

Проведені дослідження показали, що у конкурентів готелю-ресторану «Amsterdam» майже у всіх є власні сайти. Вони мали вигляд або корпоративного сайту, або лендінг-пейджю.

Власний сайт для закладу, який позиціонує себе для цільової аудиторії, чий дохід є вище середнього, є обов'язковим, оскільки він служить візиткою закладу.

Тому було запропоновано розробити корпоративний сайт для «Amsterdam», а також було проаналізовано, чому недостатньо бути розміщеним на booking.com.

Усі рекомендації, що були запропоновані, були економічно обгрунтовані, та було визначено, що вони повинні принести додатковий прибуток підприємству.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Ворачек Х. О состоянии "теории маркетинга услуг" // Проблемы теории и практики управления. - 2002. - №1
- 2 . Санникова Л. В. Услуги в гражданском праве России. – М.: Волтерс Клувер, 2006
3. Котлер Ф. Основы маркетинга. - М.: Бизнес-Книга, 1995
4. Софина Т.Н. Сфера услуг: Трансформации в рыночной экономике. СПб., 1999
5. Аропії, V.V., Oleksyn, I.I., Shutovska, N.O., and Futalo T.V. (2006), Orhanizatsiia i tekhnolohiia nadannia posluh [Organization and technology of service delivery], Akademiia, Kyiv, Ukraine
6. Разумовская А. Маркетинг услуг. Настольная книга российского маркетолога практика / А. Разумовская, В. Янченко. – Москва, 2006. – 378 с. – (Вершина).
7. Тультаев Т. А. Воздействие инструментов маркетинга на восприятие услуг потребителями: психологический аспект / Тимур Алексеевич Тультаев. // Интернет-журнал "НАУКОВЕДЕНИЕ". – 2014. – №2.
8. Мосолова И. А. Развитие коммуникационной составляющей моделей маркетинга услуг / Ирина Андреевна Мосолова. // ФГОУВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса». – С. 223.
- 9 . Ткачук С. Специфіка формування продуктової політики підприємств сфери послуг / С. Ткачук, С. Стахурська, В. Стахурський. // Актуальні проблеми економіки. – 2015. – №4. – С. 220–228.
- 10 . Іванілов О. Сучасний стан маркетингу послуг в Україні / О. Іванілов, І. Перегудов. // Науковий вісник будівництва. – 2014. – С. 249.
11. Новаторов Э. В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг / Э. В. Новаторов. // Вестник СПбГУ. – 2008. – №2. – С. 40–55.
- 12- Rathmell, J. Marketing in the Service Sector. — Mass: Winthrop Publishers, 1974.

13. Gronroos, C. Service Management and Marketing: Managing the moment of truth in the service sector. Cambridge, Mass: Marketing Science Institute, 1990.
14. Решетнікова І. Л. ВНУТРІШНІЙ МАРКЕТИНГ У СИСТЕМІ МАРКЕТИНГУ ПІДПРИЄМСТВА / Ірина Леонідівна Решетнікова. // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2015. – №1. – С. 51.
15. Лавлок К. Маркетинг услуг: Персонал, технологии, стратегии / К. Лавлок. – Москва: Вильямс, 2005. – 398 с.
16. Новаторов Э. В. Сравнительный анализ теорий маркетинга услуг [Электронный ресурс] / Э. В. Новаторов // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия Менеджмент. – 2008. – Режим доступа до ресурсу: http://www.marketing.spb.ru/lib-special/branch/models_service.htm.
17. Комолов А. С. Элементы эффективного маркетинга и менеджмента услуг // Известия РГПУ им. А.И. Герцена 2007 №39 URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/elementy-effektivnogo-marketinga-i-menedzhmenta-uslug>
18. Петриченко П. А. Маркетингові інтернет-комунікації підприємств сфери послуг: клієнтоорієнтований підхід / П. А. Петриченко. // Вісник соціально-економічних досліджень. – 2013. – №2. – С. 55.
19. Годунова А. Эффективная реклама для отеля: какие каналы использовать / Алена Годунова. // Журнал Академия гостеприимства. – 2017. – №3.
20. Hotelogix. Facebook – The Game Changer In Your Hotel Marketing Strategy? [Электронный ресурс] / Hotelogix – Режим доступа до ресурсу: <http://www.hotelspeak.com/2017/04/facebook-game-changer-hotel-marketing-strategy/>.
21. Новые возможности Facebook для бизнес-страниц отелей [Электронный ресурс] // PRO Hotelia гостиничный бизнес online. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <http://prohotelia.com/2017/08/new-facebook-features-for-hotels/>.
22. Продвижение в Facebook [Электронный ресурс] // Restoranoff.ru. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <http://restoranoff.ru/solutions/marketing/prodvizhenie-v-facebook/>.

23. LikeAlyzer [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://likealyzer.com/>.
24. Степаненко Е. 5 бесплатных сервисов, которые обязательно пригодятся SMM-менеджеру [Електронний ресурс] / Елена Степаненко. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <http://blog.yudjes.com.ua/5-besplatnyh-servisov-kotorye-obyazatelno-prigodyatsya-smmenedzheru-art5131/>
25. Федоричак В. Як використовувати Instagram для просування бізнесу [Електронний ресурс] / Володимир Федоричак // LEMARBET – Режим доступу до ресурсу: <http://lemarbet.com/ua/razvitie-internet-magazina/kak-ispolzovat-instagram-dlya-prodvizheniya-biznesa/>.
26. Волошина М. Целевая аудитория в инстаграм: сырье для фэшн ритейлеров [Електронний ресурс] / Мария Волошина // KOLORO. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://koloro.ua/blog/brending-i-marketing/celevaja-auditorija-v-instagram-syrje-dlja-fashion-riteilerov.html>.
27. Круглов И. Архитектура поиска в Booking.com [Електронний ресурс] / Иван Круглов // Хабрахабр. – 2017. – Режим доступу до ресурсу: <https://habrahabr.ru/post/323094/>.
28. Booking.com [Електронний ресурс] – Режим доступу до ресурсу: <https://news.booking.com/business-travel-takes-off-on-bookingcom-ru/>.
29. Христофоров А. В. Продвижение услуг в социальных сетях / Алексей Владимирович Христофоров. // Научный журнал СЕРВИС Plus. – 2010. – №2. – С. 49.
30. Договори оренди літніх майданчиків підприємства ТОВ «Елеонора»
31. Гладских Е. Кризис со вкусом: ресторанный рынок — итоги, прогнозы, тренды [Електронний ресурс] / Елена Гладских // Delo.ua. – 2016. – Режим доступу до ресурсу: <https://delo.ua/lifestyle/krizis-so-vkusom-restorannyj-rynok-itogi-prognozy-trendy-312948/>.
32. Балансова та фінансова звітність ТОВ «Елеонора» за 2012-2016 рр.
33. Бойко Л.О., Волчек Р.Н., Волкова Н.А. та ін. Організація та методика економічного аналізу [Текст]. – Одеса, ОНЕУ. – 2011 – 348 с.

34. Волошина М. Анализ рынка туристических услуг в Украине: проблемы и перспективы [Электронный ресурс] / Мария Волошина // KOLORO. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://koloro.ua/blog/issledovaniya/analiz-rynka-turisticheskikh-uslug-v-Ukraine.html>.
35. Expat Insider 2017: Looking at the World through Expat Eyes [Электронный ресурс] // 2017 – Режим доступа до ресурсу: <https://www.internations.org/expat-insider/>.
36. Facebook сторінка "Amsterdam" [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.facebook.com/amsterdam.odessa/>.
37. Барановская Ю. Даниэль Салем [Электронный ресурс] / Юлия Барановская // Vokrug TV. – 2016. – Режим доступа до ресурсу: https://www.vokrug.tv/person/show/daniel_salem/.
38. Посещаемость отеля-ресторана "Amsterdam" [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: https://www.google.com.ua/maps/place/Amsterdam+Hotel+%26+Restaurant/@46.4842395,30.7391225,15z/data=!4m2!3m1!1s0x0:0xc86b57592e698308?sa=X&ved=0ahUKEwjRp7PW-ZTYAhVBYJoKHamCDt4Q_BIIImAEwCg.
39. Меню готелю-ресторану «Amsterdam»
40. Жалоба — это подарок: Как работать с негативом в соцсетях. Опыт PSB [Электронный ресурс] // ЧесТнок – Режим доступа до ресурсу: <https://chestnok.ru/have-business/zhaloba-eto-podarok/>.
41. Описание системы R-keeper [Электронный ресурс] // r_keeper – Режим доступа до ресурсу: <http://www.r-keeper.ru/about/>.
42. Александров В. Что такое программа лояльности, и как она помогает повторным продажам [Электронный ресурс] / Виталий Александров // Нетология. – 2017. – Режим доступа до ресурсу: <https://netology.ru/blog/loyalty-sale>.
43. Лобко В. Дружба с бонусами [Электронный ресурс] / Валерия Лобко // Food Service – Режим доступа до ресурсу: <http://www.cafe-future.ru/archive/1547/>.
44. Кейси «Фабрика лояльности»

45. Зачем отелям сайт, если есть booking? [Электронный ресурс] // Ower.ua – Режим доступа до ресурсу: <https://www.ower.ua/zachem-oteljam-sajt-esli-est-booking/>.
46. Сайт Freelancehunt [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://freelancehunt.com/>.
47. Сайт Upwork [Электронный ресурс] – Режим доступа до ресурсу: <https://www.upwork.com/>
48. Katsan M. Amsterdam. Hotel & Restaurant [Электронный ресурс] / Masha Katsan – Режим доступа до ресурсу: <https://www.behance.net/marykatsan>.
49. Сочин М. Что такое адаптивный/responsive дизайн сайта? [Электронный ресурс] / Михаил Сочин // SEO-Website – Режим доступа до ресурсу: <http://www.seo-website.ru/adaptive-design/>.
50. Кузьминых Е. Когда отелю нужен адаптивный сайт [Электронный ресурс] / Евгений Кузьминых // Travelline. – 2015. – Режим доступа до ресурсу: <http://blog.travelline.ru/ota/kogda-otelyu-nuzhen-adaptivnyj-sajt/>.
51. Расчет показателей экономической эффективности [Электронный ресурс] // ProductGuide – Режим доступа до ресурсу: <http://www.productguide.ru/products-3787-1.html>.
52. Нормативно-законодавчі акти України