

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
Кафедра міжнародних економічних відносин

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)
“ ____ ” _____ 201__ р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа»
за магістерською програмою професійного спрямування
«управління та організація готельного та ресторанного бізнесу»
на тему: «Підвищення ефективності діяльності підприємств готельного
господарства шляхом удосконалення маркетингу»

Виконавець:

студент факультету міжнародної
економіки

Недех Юлія Олександрівна _____
/підпис/

Науковий керівник:

д.е.н., доцент

Лебедев Ігор Васильович _____
/підпис/

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ НА ПІДПРИЄМСТВАХ ГОТЕЛЬНОГО ГОСПОДАРСТВА.....	6
1.1. Сутність і цілі маркетингової діяльності.....	6
1.2. Особливості маркетингової діяльності на підприємствах готельного господарства.....	18
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГОТЕЛЬНОГО КОМПЛЕКСУ «ОДЕСА»	25
2.1. Загальна характеристика об'єкта дослідження.....	25
2.2. Аналіз економічної діяльності ГК «Одеса».....	36
2.3. Аналіз конкурентної позиції та маркетингової діяльності ГК «Одеса».....	39
РОЗДІЛ 3. ШЛЯХИ ВДОСКОНАЛЕННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ ДІЯЛЬНОСТІ ГК «ОДЕСА».....	44
3.1. Визначення пріоритетних напрямів поліпшення маркетингової діяльності ГК «Одеса».....	44
3.2. Обґрунтування ефективності впровадження запропонованих заходів	56
ВИСНОВКИ.....	61
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	65
ДОДАТКИ.....	70

ВСТУП

Актуальність теми обумовлена, в першу чергу, тим, що сфера готельних послуг в даний час є однією з найбільш динамічно розвинених галузей економіки та формує значну частину доходів регіонів і окремих держав, і виконує ключові функції в розвитку сфери послуг і інших видів діяльності.

Готельний бізнес, за умови його збалансованого розвитку, несе в собі величезний потенціал розвитку для української економіки в цілому і для окремих регіонів країни, пов'язаних з обслуговуванням великого туристичного потоку.

Сучасні готелі пропонують споживачам не тільки послуги проживання і харчування. Така різноманітність диктується високим ступенем конкуренції в сфері готельного бізнесу. Для виживання і успішного функціонування готелями активно використовуються різні інструменти маркетингу, тому що побудова збалансованої системи готельних послуг неможлива без зміни на рівні кожного підприємства відношення до функції маркетингу, збільшення фінансових і організаційних витрат на аналіз ринку, впровадження елементів стратегічного планування та управління. Тому, у сучасних умовах гострої конкурентної боротьби за споживача, значення маркетингової діяльності для підприємств сфери туризму сильно зростає.

В умовах становлення ринкової економіки подальший розвиток готельного господарства вимагає підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств на внутрішньому й світовому туристському ринку. Однак неможливо розробити пропозиції, єдині для усіх готельних підприємств, які забезпечили б гарантований успіх. Рекомендації з удосконалення та розвитку готельного господарства найбільш доцільні для кожного конкретного ринку (міжнародного, внутрішнього, регіонального, місцевого). Тому в сучасних умовах значної нерівномірності розвитку регіонів України необхідно особливу увагу приділяти розробці стратегій розвитку готельного господарства, спрямованих на підвищення конкурентоспроможності й економічної ефективності регіональних готельних комплексів, що й обумовило вибір об'єкта,

предмета і мети дослідження.

Метою кваліфікаційної роботи є дослідження та розробка пропозицій з удосконалення маркетингової діяльності в сфері готельного бізнесу.

У відповідності з цією метою було визначено наступне коло **завдань**:

- проаналізувати сутність поняття «маркетинг»;
- визначити особливості маркетингової діяльності підприємств готельного господарства;
- надати характеристику готельного комплексу «Одеса»;
- здійснити аналіз економічної діяльності готельного комплексу «Одеса»;
- дослідити конкурентну позицію та стан маркетингової діяльності готельного комплексу «Одеса»;
- розробити рекомендації щодо поліпшення маркетингової діяльності готельного комплексу «Одеса»;
- надати економічне обґрунтування запропонованих заходів.

Об'єктом дослідження виступає процес маркетингової діяльності готельного комплексу «Одеса».

Предмет дослідження – сукупність теоретичних та практичних питань маркетингової діяльності підприємств готельного господарства.

Методи дослідження. Теоретичну основу кваліфікаційної роботи складають фундаментальні положення щодо організації маркетингу у готельному господарстві, дослідження вітчизняних і закордонних учених щодо особливостей та удосконаленням маркетингової програми готелів.

При виконанні дослідження залежно від конкретних задач використано наступні методи: ситуаційний метод, метод середніх, абсолютних та відносних величин, порівняння, графічний метод, економіко-статистичний метод.

Інформаційну базу для даної роботи склали нормативно-правові акти України, матеріали наукових конференцій, наукові публікації, монографічні видання вітчизняних та іноземних вчених, таких як: А. Бобровніков, С. Волкова, І. Замятіна, А. Лесник, М. Смірнова, В. Герасименко, С. Галасюк, М. Мальська, К. Наймарк, С. Нездоймінов, Т. Ткаченко, О. Шикіна; спеціальна економічна

література, інтернет ресурси, звітні дані готельного комплексу «Одеса» за 2015, 2016 та 2017 рік.

Практичне значення отриманих результатів. Практична цінність одержаних результатів роботи полягає у розробці рекомендацій щодо вдосконалення маркетингової програми у господарській діяльності готельного комплексу «Одеса», що розташований у м. Одеса.

Апробація результатів. Окремі результати дослідження представлялися на науково-практичній конференції студентів ФМЕ ОНЕУ «Розвиток сталого туризму: виклики і можливості для туристичного та готельно-ресторанного бізнесу», а також опубліковані у вигляді тез «Роль маркетингу у діяльності закладів готельного господарства» в збірнику наукових праць, виданих за підсумками проведення даної конференції (2017 р.), та на науково-практичній конференції студентів ФМЕ ОНЕУ «Туристичний та готельно-ресторанний бізнес: світовий досвід та перспективи розвитку для України», а також опубліковані у вигляді тез «Маркетингова політика готельного комплексу «Одеса»» в збірнику наукових праць, виданих за підсумками проведення даної конференції (2018р.).

Обсяг і структура роботи. Випускна робота складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаної літератури та додатків. Робота містить 20 таблиць, 5 рисунків, список використаної літератури складається із 54 найменувань. Загальний обсяг роботи 75 сторінок.

ВИСНОВКИ

У даній випускній роботі розглянуто та запропоновано шляхи підвищення ефективності діяльності готельного комплексу «Одеса» за рахунок поліпшення маркетингової стратегії. В результаті узагальнення наукових праць і матеріалів дослідження можна зробити наступні висновки:

1. Маркетингова діяльність - це систематичний збір, обробка та аналіз даних по різних аспектах маркетингової діяльності організації в цілях зниження невизначеності, що супроводжує прийняття управлінських рішень. Маркетингова діяльність проводиться фірмою з метою вирішення певної проблеми або їх сукупності та розробки на цій основі маркетингової стратегії.

Необхідність маркетингової діяльності пов'язана з активним процесом розширення виробництва та появи нових технологій у всіх сферах виробництва та обігу товарів та послуг, інформатизації виробництва та розподілу продуктів, зростання соціальних та культурних потреб споживачів, з еволюцією маркетингу як філософії, так і інструментарію підприємництва.

2. Мета маркетингової діяльності в управлінні готельними підприємствами залежить від фактично сформованої ринкової ситуації і проблем даного готельного підприємства. Метою діяльності є загальна постановка задачі, що визначається стратегічними цілями готельного підприємства, вирішення якої дозволяє знизити рівень невизначеності в процесі прийняття управлінських рішень.

Маркетингова діяльність у сфері готельних послуг включає в себе ряд основних напрямків - це дослідження в області: ринку готельних послуг; споживачів; ціни; каналів просування; конкурентів; методів стимулювання продажів; персоналу, внутрішнього маркетингового середовища готелю.

3. Досліджуваний в роботі готельний комплекс «Одеса» у 2012 році був повністю реконструйований і перетворився в сучасний готель з оновленим номерним фондом і розширеними івент- і конференц- можливостями. На даний

момент всі номери готелю відповідають європейським стандартам - кожен номер оснащений сучасним обладнанням. Виходячи з проведеного SWOT аналізу, було сформовано декілька стратегій розвитку підприємства:

а) підтримувати імідж готелю як місця з хорошим сервісом і сформованої солідною репутацією на ринку.

б) найбільший вплив приділяти людському фактору в усіх сферах діяльності і відділах готелю, подальшої розробки та вдосконалення програм мотивації персоналу, постійно здійснювати моніторинг зарплат і кадрової політики в готелях Одеси.

в) інвестувати в модернізацію систем технологічного обладнання, використовувати можливості інтерактивного телебачення (включаючи рекламні), просувати використання технології Wi-Fi.

4. Проаналізувавши фінансові показники готелю за останні три роки маємо, що у структурі операційних витрат найбільшу питому вагу займають матеріальні витрати та витрати на оплату праці. Також за даний період відбулося збільшення частки інших операційних витрат на 783 тис. грн. При цьому амортизаційні відрахування та відрахування на соціальні заходи зменшились. З метою подальшого зменшення собівартості реалізованих послуг, але без шкоди для їх якості, підприємству необхідно більш детально вивчити матеріальні витрати підприємства.

Коефіцієнт загальної ліквідності не відповідає нормативному значенню, тобто підприємство має можливість покрити поточні зобов'язання за рахунок мобілізації всіх основних засобів лише на 87% (на кінець 2017 року). Коефіцієнт поточної ліквідності відповідає нормативному значенню і спостерігається тенденція щодо його збільшення, тобто на 2017 рік за рахунок мобілізації коштів в розрахунках і грошових коштів та їх еквівалентів підприємство мало можливість розрахуватися за поточними зобов'язаннями на 83%. Коефіцієнт абсолютної ліквідності не відповідає нормативному значенню, спостерігається тенденція його зменшення. Так, у 2017 році за рахунок мобілізації грошових коштів та їх еквівалентів підприємство мало можливість розрахуватися за

поточними зобов'язаннями на 3%. Основною причиною зниження ліквідності є збитки (видно зі звіту про фінансові результати), і як наслідок, зниження власного капіталу .

Проаналізувавши показники рентабельності маємо, що рентабельність продажів за 2017 рік - 0,1%. Цей коефіцієнт показує, наскільки ефективно підприємство використовує свої активи для одержання прибутку, тобто який прибуток приносить кожна гривня, вкладена в активи. Зростання цього показника може відображати зростання цін на послуги при постійних витратах або збільшення попиту та відповідно зниження витрат на одиницю продукції. Крім того, цей показник показує частку прибутку у виручці від реалізації, відповідно, співвідношення у неї прибутку та повної собівартості продукції, що реалізовується. Саме за допомогою даного показника підприємство може прийняти рішення відносно вибору шляху збільшення прибутку: збільшувати собівартість чи обсяг виробництва.[11]

5. Як показали розрахунки, готельний комплекс «Одеса» займає стабільно високі позиції серед конкурентів. Найбільш близьким конкурентом готельного комплексу «Одеса» є готель «Гагарінн», їх оцінки відповідно склали 7,8 і 8,5 бали. Однак аналіз окремих ключових чинників показує, що лише завдяки підвищеній зручності, чистоті та комфорту готель «Гагарінн» випереджає ГК «Одеса». Що стосується такої важливої складової конкурентоспроможності, як місце розташування, ГК «Одеса» і «Гагарінн» знаходяться в рівному становищі, так як обидва ці готелі розташовані безпосередньо біля морського берега і пляжу.

6. Виходячи з виявлених проблем існуючої маркетингової програми в готельному комплексі «Одеса» вважаємо за доцільне:

а) створити окремий відділ маркетингу. Впровадження відділу маркетингу у практику дає можливість підприємству оперативно реагувати на ринкову ситуацію та перемагати в умовах конкуренції.

б) Вибрати нові засоби розповсюдження реклами, а саме:

- реклама у інтернеті забезпечує вибірковість аудиторії; гнучкість; розширення географії. Зараз є найактуальнішою через швидке збільшення

користувачів інтернет ресурсів та його комфортність

- сувенірна реклама. Сувеніри мають самостійну цінність; велика тривалість дії; здатність досягнути прихильності отримувача.

- зовнішня реклама забезпечує високу частоту повторних контактів, охоплює велику кількість аудиторії.

в)Слід розглянути інші можливості реклами, які ще мало використовуються конкурентами готелю. В першу чергу це стосується web-сайту готелю. Розробка і просування сайту повинна вестися постійно, тобто необхідно оновлювати інформацію про послуги готелю, спеціальні пропозиції.

г)Готельному комплексу «Одеса» слід для просування своїх послуг скористатися баннерною рекламою. Офіційні сайти мають всі готелі, в числі яких і конкуренти ГК «Одеса». Однак при просуванні послуг мало хто освоїв даний спосіб інтернет-реклами. Баннерна реклама є більш наочною, що краще привертає увагу потенційних гостей готелю.

7.Запропонований ряд заходів для підвищення ефективності функціонування готельного комплексу шляхом покращення маркетингової програми підраховано за допомогою показника ROI. ROI (return on investment, РОІ) – коефіцієнт рентабельності інвестицій – фінансовий показник, що характеризує прибутковість (вигідність) інвестиційних вкладень в будь-яку справу, проект, маркетингову акцію.

Виявлено, що запропоновані заходи мають економічний ефект, оскільки додатковий дохід готельного комплексу у 2019 році виросте на 405 000 грн. або на 37,7% у порівнянні з 2016 роком, на 380 000 грн. або на 41,5% у порівнянні з 2017 роком, та на 360 000 грн. або на 44,6% у порівнянні з 2018 роком. Тому є доцільним впровадження даних заходів та продовження маркетингової діяльності в тому напрямку й надалі.

У роботу готелю маркетинг може внести вклад шляхом проведення аналізу для оцінки попиту, за допомогою якого можна визначити сприятливі можливості ринку, місце розташування або вибір між альтернативними місцями, а також створити найбільш підходящу концепцію.

Також маркетинг може здійснювати безперервний процес дослідження ринку, розробки продукції, її просування, збуту, моніторингу та перевірки. Якщо маркетинг готелю проводиться професійно, то його імідж і позиція по відношенню до конкурентів стають настільки явними, а специфіка послуг - настільки впізнаваною, що клієнт сприймає логотип або торгову марку готелю як гарантію певного рівня якості.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Агафонова Л.Г. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання. / Л.Г. Агафонова, О.Є. Агафонова. – Київ: Знання України, 2012. – 319с.
2. Анализ эффективности рекламы [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.sdi63.ru/article_2/
3. Бобровников А.Н., Волкова С.Н., Замятина И.Е., Основы маркетинга: учебное пособие. 1-е изд. Тверь: ТГТУ, 2007. – 176 с.
4. Борисовский, Л.Е. - Маркетинг: курс лекций - М.: ИФРА-М, 2003
5. Використання маркетингових досліджень в управлінні готельними підприємствами [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/10_NPE_2010/Economics/62480.doc.htm
6. Всеукраїнська рекламна коаліція [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.adcoalition.org.ua/adv/itogi-goda>
7. Виды и методы маркетинговых исследований [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://works.doklad.ru/view/hARiKdLaWJM/all.html>
8. Волков Ю.Ф. Интерьер и оборудование гостиниц и ресторанов: учебное пособие / Ю.Ф. Волков. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. – 352 с.
9. Волков Ю.Ф. Технология гостиничного обслуживания / Ю.Ф. Волков – Ростов-на-Дону: Феникс, 2013. – 384 с.
10. Гейкл П. Вчись аналізувати ринок / П. Гейкл, П. Джексон / Пер. з англ. – Львів: Сейбр – Світло, 2013. – 270 с
11. Герасименко О. В. Основы туристского бизнеса: навчальний посібник / В. Герасименко. – Одеса: Чорномор'я, 2007. – 160 с.
12. Герасименко О.В. Оцінка конкурентоспроможності готельного господарства крупного міста на основі матричних методів стратегічного аналізу / О.В. Герасименко // Экономика и управление. – 2009. – № 6. – С. 64-69.
13. Герасименко В. Г. Ринки туристичних послуг: стан і тенденції розвитку: монографія / В. Г. Герасименко, С. С. Галасюк, С. Г. Нездоймінов – Одеса:

Астропринт, 2013. – 335 с.

14.Голубков Е. П. О некоторых аспектах концепции маркетинга и его терминологии / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 1999. – № 6.

15.Готелі та інші місця для тимчасового проживання [Електронний ресурс] – Режим доступу – <http://www.od.ukrstat.gov.ua>

16.Дурович А.П. Маркетинг в туризме: Учебное пособие для студентов вузов. / А.П. Дурович. – Минск: Новое знание, 2013. – 502 с.

17.Економічна сутність маркетингу [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://posibniki.com.ua/post-sutnist-i-znachennya-marketingu-v-suchasniy-ekonomici>

18.Конспект лекцій з дисципліни «Маркетинг» для студентів денної та заочної форм навчання факультету економіки та менеджменту /Укл. О. І. Краузе – Тернопіль, ТНТУ, 2016. – 132 с.

19.Картер Г. Эффективная реклама. / Картер Г.- М., 1991. - 312 с.

20.Ковалев, А.И. «Маркетинговый анализ» – М, 2004 год.

21.Котлер Ф.Основы маркетинга / Пер. с англ., учебник / Котлер Ф. - М.:Экономика, 1990.-512 с.

22.Как отелю получить доход? [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.digitalwill.ru/blog/usluga/keis-otel-v-moskve>

23.Котлер, Боуэн, Майкенд. Маркетинг: гостеприимство, туризм, / Котлер, Боуэн, Майкенд -М.,1998,-427 с.

24.Кириенко, Н.В. Стратегический маркетинг: Учебно-методическое пособие Часть II. – Мн. УО «ИПФ», 205.-79с.

25.Лесник А.Л.,Смирнова М.Н. Маркетинг и реклама в гостиничном бизнесе / Лесник А.Л.,Смирнова М. Н. - М., 2001. - 354 с.

26.Мальська М. П., Пандяк І. Г., Занько Ю. С. Організація готельного обслуговування: Підручник / М. П. Мальська, І. Г. Пандяк, Ю. С. Занько. — К. : Знання, 2011. — 366 с..

27.Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу:

Навчальний посібник . – Київ: ЦНЛ , 2004. – 272с.

28. Методологические аспекты проведения маркетинговых исследований [Електронний ресурс] – Режим доступу: [<http://www.cfin.ru/press/practical/2007-02/03.shtml>]

29. Маркетингові дослідження в туризмі [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://um.co.ua/7/7-10/7-103382.html>

30. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://tourlib.net/statti_ukr/maceha.htm

31. Маркетинг готельного продукту [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://tourism-book.com/pbooks/book-37/ua/chapter-1833/>

32. Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму [Електронний ресурс] – Режим доступу: [Vchnu_ekon_2014_5\(2\) 12.pdf](#)

33. Недух Ю.О. Роль маркетингу у діяльності закладів готельного господарства/ Ю.О. Недух // 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 р.) / Одеський національний економічний університет. – Одеса: ОНЕУ, 2017. – 500 с.

34. Нездоймінов С. Г. Готельно-ресторанний та туристичний бізнес регіону в умовах трансформації економіки / С. Г. Нездоймінов // Економіка харчової промисловості. – 2011. - №4. – С. 81-87

35. Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. Готельно-Ресторанний бізнес: менеджмент. - К.: ЦУЛ, 2006.

36. Офіційний сайт готельного комплексу «Одеса» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://ok-odessa.com/>

37. Офіційний сайт готелю «Гагаринн» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://gagarinn.com/>

38. Офіційний сайт готелю «Вікторія» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.victoriya.com.ua/>

39. Офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації [Електронний

ресурс]: Режим доступу: [http:// www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

40.Офіційний сайт Державної служби туризму і курортів України [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/PublicationsList>

42.Охота В.І. Шляхи підвищення конкурентоспроможності підприємств готельної індустрії / В.І. Охота // Інвестиції: практика та досвід. – № 5. – 2017. – С. 46-49.

43.Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: оцінка та стратегія забезпечення: монографія / В.А. Павлова. – Донецьк: Вид-во ДУЕП, 2006. – 276 с.

44.Павлова В.А. Конкурентоспроможність підприємства: управління, оцінка, стратегія: монографія / В.А. Павлова [та ін.]. – Дніпропетровськ: Дніпропетровський університет імені Альфреда Нобеля, 2011. – 352 с.

45.Портал обзорів та новин «Art.TheLib.Ru». Готельний ринок України: проблеми та перспективи розвитку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://art.thelib.ru/business//gostinichniy_rinok_ukr

46.Основні елементи та комплекс маркетингу [Електронний ресурс] – Режимдоступу:http://pidruchniki.com/1596122741711/marketing/osnovni_elementi_kompleks_m_arketingu

47.Полунєєв Ю. В. Конкурентоспроможність: країна, регіон, підприємство / Ю. В. Полунєєв, В. Г. Підвисоцький // Рада конкурентоспроможності України. Центр стратегій конкурентоспроможності : збірник. – К. : ЛАТ&К, 2006. – 175 с.

48.Структура маркетингу (marketing mix), Визначення, "Чотири П", Логічна структура маркетингу, Реклама - Джефкінс Ф. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://libfree.com/156303478_marketingreklama_struktura_marketingu.html

49.Сутність маркетингових досліджень . [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://biblio.royalwebhosting.net/suschnost-marketingovyih-issledovaniy-20412.html>

50.Форма №1 «Баланс» / Документи ГК «Одеса».

- 51.Форма №2 «Звіт про фінансові результати»/ Документи ГК «Одеса»
Чудновский А.Д., Жукова М.А. Менеджмент туризма: Учебник.
- 52.Чудновский А.Д., Жукова М.А. -М.: Финансы и статистика, 2003. - 288с.
- 53.Язвінська Н.В. Конкуренентоспроможність підприємства як комплексний показник ефективності виробничо-ринкової діяльності підприємства / Н.В. Язвінська // Екон. вісн. Нац. гірн. ун-ту. – 2014. – № 2. – С. 57 – 64.
- 54.Ямкін С.Ф. Готельно-ресторанний бізнес / С.Ф. Ямкін – Київ: Центр навчальної літератури, 2013. – 84 с.
- 55.Booking.com [Електронний ресурс] – Режим доступу:
<https://www.booking.com>