

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ОДЕСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Кафедра туристичного та готельно-ресторанного бізнесу

Допущено до захисту
Завідувач кафедри

(підпис)
“ ___ ” _____ 2018 р.

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА
на здобуття освітнього ступеня магістра
зі спеціальності 242 “Туризм”
за магістерською програмою професійного спрямування
економіка та управління туристичною діяльністю

на тему : МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ РОЗВИТКУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО КОМПЛЕКСУ “ЦЕНТРАЛЬНА САДИБА”

Виконавець:

студентка ЦЗФН

Величко Дар’я Валентинівна

(прізвище, ім’я, по батькові)

(підпис)

Науковий керівник:

к.е.н., доцент кафедри туристичного та
готельно-ресторанного бізнесу

Михайлюк Олена Леонідівна

(прізвище, ім’я, по батькові)

(підпис)

Одеса – 2018

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	6
1.1. Політика просування як складова маркетингової діяльності.....	6
1.2. Характеристика нормативно-правової бази готельно- ресторанного бізнесу.....	14
1.3. Нейромаркетинг як інноваційний інструмент політики просування.....	23
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ НАЦІОНАЛЬНОГО ДОСВІДУ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ПІДПРИЄМСТВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ	30
2.1. Національний досвід готельно-ресторанного бізнесу у політиці просування.....	30
2.2. Сучасний стан і перспективи розвитку готельно-ресторанного бізнесу в Україні і регіоні.....	38
2.3. Аналіз сучасного організаційного і фінансового стану готельно-ресторанного комплексу «Центральна садиба».....	45
РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ МАРКЕТИНГОВОЇ ПОЛІТИКИ ПРОСУВАННЯ ГРК «ЦЕНТРАЛЬНА САДИБА»	59
3.1. Оцінка конкурентної позиції готельно-ресторанного комплексу «Центральна садиба»	59
3.2. Впровадження політики лояльності як механізму залучення клієнтів.....	69
3.3. Перспективні напрямки впровадження маркетингової політики просування для ГРК «Центральна садиба».....	76
ВИСНОВКИ	86
Список використаних джерел	89
Додатки	94

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сьогодні підприємствами готельно-ресторанного бізнесу використовується безліч методик щодо просування готельного та ресторанного продуктів, розроблених маркетологами готельно-ресторанного комплексів, які у свою чергу не відстають від змін зовнішнього середовища.

На даний час ні в кого не виникає сумнівів в тому, що організація системи просування готельного та ресторанного продуктів, в значній мірі поліпшила економічне становище підприємств готельно-ресторанного бізнесу, а також підвищила якість обслуговування туристів.

Підприємства готельно-ресторанного бізнесу, що використовують ефективні методики просування готельного та ресторанного продуктів, виходячи як з власних інтересів, так і з інтересів споживачів, забезпечують конкуренто-спроможність своєї продукції і послуг.

Актуальність теми дипломної роботи обумовлена тим фактом, що одним з центральних моментів стратегії підприємництва стають витрати на просування продукту. Найбільш ефективним способом просування готельного та ресторанного продуктів може стати дотримання принципів інтегрованих маркетингових комунікацій, які будуть об'єднувати в собі усі методи просування товарів і послуг.

Виявлена проблема: недостатня увага приділяється заходам, спрямованим на реалізацію політики просування готельно-ресторанного бізнесу. Зважаючи на це - не досягаються маркетингові та спільні цілі готельно-ресторанного комплексу.

Для сучасних готельно-ресторанних закладів, які здійснюють свою діяльність в умовах жорсткої конкуренції на ринку, характерна тенденція зміни пріоритетів на користь споживачів. Якщо раніше готельно-ресторанні заклади акцентували увагу на підвищенні ефективності діяльності закладу та створенні конкурентоспроможної готельної та ресторанної послуги, то сьогодні основним

завданням компаній є формування постійної клієнтської бази та споживчої прихильності до бренду. Процес технологічного вирівнювання якості та універсальності готельних і ресторанних послуг на ринку дав поштовх розвитку клієнтоорієнтованого підходу, який став основним та дієвим методом конкурентної боротьби на сучасному ринку. Застосування принципів маркетингу взаємовідносин, дозволяє реалізувати стратегію, яка забезпечить конкурентні переваги компанії.

Метою дослідження дипломної роботи магістра є - дослідження теоретичних та практичних аспектів маркетингової політики просування готельно-ресторанного бізнесу.

Виходячи з мети у процесі дослідження були поставлені наступні **завдання:**

- розглянути теоретичні основи маркетингової політики просування готельно-ресторанного бізнесу;
- провести аналіз національного досвіду готельно-ресторанного бізнесу щодо політики просування та поточної політики просування готельно-ресторанного комплексу «Центральна садиба»;
- визначити перспективи розвитку маркетингової політики просування готельно-ресторанного комплексу «Центральна садиба».

Об'єктом дослідження є готельно-ресторанний комплекс «Центральна садиба».

Предметом дослідження є політика просування готельно-ресторанного комплексу «Центральна садиба».

Методи дослідження. Аналіз та синтез – використовувався під час аналізу національної політики просування; логічного узагальнення – застосовувався відносно регіонального досвіду політики просування; аналогій; порівняльного співставлення – під час оцінки конкурентоспроможності готельно-ресторанного комплексу «Центральна садиба».

Інформаційна база дослідження. Теоретичною та методологічною основою дослідження є наукові праці вітчизняних та закордонних вчених з туризму, маркетингу, менеджменту, реклами та законодавчі акти України.

Питанням, пов'язаним із маркетинговою діяльністю вітчизняних підприємств готельно-ресторанного бізнесу присвячені наукові праці видатних закордонних та українських вчених.

Інформаційною базою слугували матеріали Державної служби статистики України, матеріали звітів Всесвітньої Туристичної Організації, першого українського онлайн-журналу для професіоналів туристичного бізнесу та дані готельно-ресторанного комплексу «Центральна садиба».

Наукова новизна роботи полягає у розробці заходів щодо розвитку політики просування готельно-ресторанного комплексу, що раніше не було реалізовано в готельно-ресторанному комплексі «Центральна садиба».

Практична новизна роботи полягає у розробці заходів щодо розвитку політики просування готельно-ресторанного комплексу «Центральна садиба».

Розроблені рекомендації будуть прийняті до внесення в план робіт відділу маркетингу, готельно-ресторанного комплексу «Центральна садиба» і використання у просуванні підприємства.

Публікації та апробація результатів дослідження

1. Величко Д. В. Техніко-економічні особливості пасажирського автомобільного транспорту в системі транспортного обслуговування туристів .- Матеріали круглого столу та студентської науково-практичної конференції «РОЗВИТОК СТАЛОГО ТУРИЗМУ: ВИКЛИКИ І МОЖЛИВОСТІ ДЛЯ ТУРИСТИЧНОГО ТА ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ» від 12 квітня 2017 року.- м. Одеса, С. 82-84.

Структура і зміст роботи. Робота складається із вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, додатків. Повний обсяг роботи – 105 сторінок, ілюстрована 26 таблицями і 12 рисунками. Список використаних джерел містить 60 найменувань.

Висновки до розділу 3:

1.Маркетингова політика просування у готельно-ресторанному комплексі «Центральна садиба» є системна єдність дій, здійснюваних за такими напрямками: вдосконалення готельної послуги і засобів її виробництва, збагачення асортиментного ряду шляхом постійного розроблення та впровадження нових послуг; реалізація цінової політики для збалансованості попиту і пропозиції; поліпшення способів і методів збуту готельного продукту; встановлення доцільної пропорційності у використанні різних каналів розподілу; вдосконалення комунікативних зв'язків зі споживачем для стимулювання збуту послуг та ефективного використання коштів рекламного впливу.

2.Отже, програма лояльності готельно-ресторанного комплексу «Центральна садиба» — це не лише короткостроковий маркетинговий інструмент підвищення прибутковості готелі, а й стратегічна й комплексна ініціатива формування конкурентоспроможного та високо-якісного готельного продукту, спроможного задовольнити смаки та уподобання різних цільових груп споживачів. Недостатньо надати клієнту лише бонус чи дисконт для того, щоб він став постійним клієнтом закладу, для цього необхідно запуснути ефективний механізм підвищення споживчої лояльності з продуманим ланцюжком дій та взаємодій.

3.Таким чином, для успішного розвитку гостинності готельно-ресторанного комплексу «Центральна садиба» необхідне забезпечення сприятливого середовища для перебування гостей у готелі, розширення послуг, розвиток інформаційних систем управління, посилення реклами, для привернення уваги споживачів готельних та ресторанних послуг і безумовно впровадження аромамаркетингу.

ВИСНОВКИ

1. Важливою складовою маркетингової політики підприємств готельно-ресторанного бізнесу є політика просування готельного та ресторанного продуктів. Основними складовими політики просування є особисті продажі, реклама, зв'язки з громадськістю та стимулювання збуту. Грамотно розроблена політика просування допоможе компанії ефективніше працювати, досягати мети, а також залишатися конкурентоспроможною на ринку.

2. Нейромаркетинг є досить ефективним напрямом маркетингу, що допомагає вирішити сучасні проблеми і задачі. Його дослідження показують, як можна впливати на підсвідомість споживачів і ефективно привертати увагу, викликати емоції, спогади і за допомогою цього збільшувати попит, що відповідним чином допоможе підвищити конкурентоспроможність.

3. Маркетинг у готельно-ресторанному бізнесі спрямований на створення умов для пристосування виробництва готельного продукту і послуг до наявного попиту, вимог ринку; розробки системи організаційно-технічних заходів щодо вивчення ринку готельних продуктів і послуг та підвищення конкурентоспроможності готельних продуктів з метою отримання максимальних прибутків.

Просування готельних послуг на ринку має на увазі здійснення готелем необхідних комунікаційних зв'язків з потенційними споживачами, з метою привернути їх увагу до пропонованих послуг і викликати бажання ними скористатися.

4. Таким чином, можна зробити висновок, що на ринку готельно-ресторанних послуг постійно відбуваються зміни. Це пояснюється тим, що готельно-ресторанний бізнес – дуже специфічна сфера діяльності, частина індустрії гостинності, яка повністю залежить від вражень споживачів.

При цьому враження залежать не тільки від якості надання послуг, але й від місцезнаходження суб'єкта та від політико-економічного стану цього регіону, країни. Одеська область за показниками кількості обслугованих

приїжджих, що проживали у готелях з організаційно-правовою формою юр. особа у 2017 році займала 5 місце, поступаючись м. Києві, Львівській, Дніпропетровській та Харківській областям.

5. Готельно-ресторанний комплекс «Центральна Садиба» – забезпечує якісне, сучасне, затишне проживання та харчування у м.Одеса. Проведений аналіз оцінки фінансової діяльності готельно-ресторанного комплексу дав змогу дійти висновку, що рентабельність закладу достатньо висока у порівнянні з середньо-галузевим рівнем.

6. Для виявлення конкурентоспроможного підприємства гостинності в м. Одеса було проведено дослідження готельно-ресторанних комплексів, а саме “BOSSFOR” та “Закарпатська Колиба”.

З отриманих результатів випливає висновок, що готель “BOSSFOR” надає більше послуг щодо організації харчування та елітних видів розваг типу розважальних програм, шоу, тоді як заклади “Закарпатська Колиба” та “Центральна садиба” приділяють більше уваги іншим, менш витратним видам розваг: ігровим автоматам, дискотекам, більярду тощо.

Отримані розрахунки вказують на те, що комплексний показник якості готельно – ресторанного комплексу «Центральна Садиба» знаходиться у межах середнього значення. Тобто його конкурентопридатність перспективна, але не висока.

7. За результатами проведених розрахунків можна визначити напрямки підвищення якості готельного продукту, певного готельного підприємства. В даному випадку такими напрямками є: оснащеність номерного фонду, підвищення внутрішніх стандартів якості та технологія обслуговування.

8. Оскільки на даний час простежується тенденція поширення внутрішнього туризму, особливо актуальна розробка програми лояльності в зв'язку з тим, що спостерігається високий рівень конкуренції у готельній індустрії. Прихильність клієнтів може забезпечити нормальне функціонування підприємства.

Розроблена програма лояльності готельно–ресторанного комплексу «Центральна Садиба» передбачає: удосконалення, наведення порядку в готельно–ресторанному комплексі; підвищення кваліфікації персоналу; пропозиції акцій та знижок; розробка заходів, спрямованих на поліпшення проживання гостей у ГРК; розробка бонусної системи, яка передбачає надання знижок і накопичення бонусів гостями, які часто проживають в готельно – ресторанному комплексі «Центральна Садиба».

9. У готельно-ресторанному комплексі «Центральна садиба» пропонуємо використовувати диспенсери зі змінними картриджами, які особливим чином вбудовуються в розетки, забезпечують рівномірний розподіл фірмових запахів і автоматично дозується витрату аромату.

Таким чином, на впровадження заходів щодо вдосконалення процесу просування послуг готельно-ресторанного комплексу «Центральна садиба» необхідно щорічно витратити 24,0 тис. грн. Отже, передбачається, що при збільшенні витрат на просування послуг на 8%, в середньому обсяг продажу послуг готельно-ресторанного комплексу «Центральна садиба» збільшиться на 14,66 %.

Результати даної роботи можуть бути застосовані як у діяльності готельно-ресторанного комплексу «Центральна садиба», так і в організаціях-конкурентах.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Господарський кодекс України // ВВР, 2003, №№ 19-20; № 21-22, Ст. 144.
2. Цивільний кодекс України // ВВР, 2003, №№ 34-44, Ст. 356.
3. Закон України Про захист прав споживачів : від 12 травня 1991 р. № 1023-12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>.
4. Закон України Про стандартизацію : від 5 червня 2014 р. № 1315-18 [Електронний ресурс]. : Режим доступу : <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1315-18>.
5. Закон України Про туризм : від 15 вересня 1995 р. № 324/95-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/324/>
6. Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / Агафонова Л.Г., Агафонова О.Є.; Київ. ун-т туризму, економіки і права. – К.: Знання України, 2012. – 351 с.
7. Агеева О.А., Акуленок Д.Н., Васильев Н.М., Васянин Ю.Л., Жукова М.А. Туризм и гостиничное хозяйство: Учебник для студ. вузов, обуч. по спец. «Менеджмент» / Ассоциация авторов и издателей «Тандем» / Алексей Данилович Чудновский (ред.). – М.: Экмос, 2010. – 400 с.
8. Армстронг Г. Маркетинг. Общий курс: учеб. пособие / Е.Армстронг, Ф. Кот-лер; пер. с англ.: - М.: Изд. Дом “Вильямс”, 2011. - 608 с.
9. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент: Учебное пособие. – Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ. – 2010. – 122 с.
10. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. / Г. Ассэль. - 2-е изд. - М.: Инфра-М, 2009. - 804 с.
11. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф; пер. с англ. - М.: Экономика, 2009. - 520 с.
12. Арндт Трайндл. Нейромаркетинг: визуализация эмоций. / Пер. с англ. под ред. Е.К. Филиппенко. – М.: Альпина Паблишер, 2007г. – 112с.

13. Арндт Трайндл, Барт Оейман. Нейромаркетинг – новая эра в ритейле. / Пер. с англ. под ред. О.В. Привойлова.– М.: Альпина Паблицер, 2011г. – 213с.
14. Афанасьев М. Основы менеджменту: навч.- метод. посіб. / М. Афанасьев. - Х.: ІНЖЕК, 2013. - 481с.
15. Браймер, Роберт А. Основы управления в индустрии гостеприимства/ Пер. Е. Б. Цыганова. – М.: Аспект Пресс, 2015. – 381с.
16. Бабарицька В.К., Малиновська О.Ю. Менеджмент туризму. Туроперейтинг. Понятійно-термінологічні основи, сервісне забезпечення турпродукту: Навчальний посібник. – К.: «Альтерпрес», 2014. – 72 с.
17. Байлик С.І. Організація готельного господарства : [підруч. для студентів ВНЗ] / С.І. Байлик, І.М. Писаревський. – Х. : ХНУМГ, 2015. – 329 с.
18. Бакеренко Н.П. Особливості діяльності підприємств готельної індустрії / Н.П. Бакеренко // Науковий вісник НЛТУ України. – 2013. – Вип. 23 – С. 168–176.
19. Балабанов И.Т., Балабанов А.И. Экономика туризма. – М.: Финансы и статистика, 2011. 37 – 32 с.
20. Биржаков М.Б. Индустрия туризма / Нац. акад. туризма. – [3-е изд., испр. и доп.]. – М.: Невский фонд: Изд. дом «Герда», 2011. – 318 с.
21. Биржаков М.Б. Введение в туризм / Нац. акад. туризма. – [3-е изд., испр. и доп.]. – М.: Невский фонд: Изд. дом «Герда», 2011. – 76 с.
22. Бойко М.Г. Організація готельного господарства : [підручник] / М.Г. Бойко, Л.М. Гопкало. – К. : Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 49 с.
23. Валиуллина А.Ф., Низамутдинов И.К. Организационно-экономический механизм разработки и продвижения инновационного проекта на предприятии // Успехи современной науки. 2016. Т. 2. № 2. С. 53-56
24. Гаркавенко С.С. Маркетинг : / С.С. Гаркавенко. – К. : Лібра, 2008. – 10-60 с.
25. Гордієнко І. В. Інформаційні системи в менеджменті: Навч.-метод. посіб. / Київ. нац. екон. ун-т. – К., 2009. – 127 с.

26. Гостиничный и туристический бизнес: Учебник / Ассоц. авт. и изд. «ТАНДЕМ»; [Чудновский А.Д., Агеева О.А., Кормишова А.В. и др.]. – М., 2008. – 52 с.
27. Гольдштейн Г. Я. Основы менеджмента: Учебное пособие / Г. Я. Гольдштейн. Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2013. – 336 с.
28. Дэвид Льюис. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя. / Пер. на рус. ООО «Манн, Иванов и Фербер», 2015г. – 416с.
29. Друкер П.Ф. Задачи менеджмента в XXI веке. – М.: Вильямс, 2011. – 647 с.
30. Дяченко Л. А. Суть та особливості управління підприємствами туристичної сфери / Л. А. Дяченко // Вісник Чернівецького торговельно-економічного інституту. – 2011. – №1. - С.15– 20с.
31. Кабушкин Н. И. Основы менеджмента: Учебное пособие / Н. И. Кабушкин. – М.: Новое знание, 2009. – 336 с.
- 32 .Канн Е.Ю. Нейромаркетинг - механизм манипулирования потребителями [Электронный ресурс] / Е.Ю. Канн. – Режим доступа: www.nbuv.gov.ua.
33. Квартальнов В.А. Стратегический менеджмент в туризме: современный опыт управления. – М.: Финансы и статистика, 2010. – 489с.
34. Кириллов А.Т., Волкова Л. А. Маркетинг в туризме/ С.-Петербург. гос. ун-т; [Ред. М. В. Земскова]. – Спб.: СПбГУП, 2013. – 184 с.
35. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: Навчальний посібник. – Чернівці: Книги-XXI, 2013. – 300 с.
36. Конспект лекцій з дисципліни «Менеджмент туризму» (для студентів 3 курсу денної та 5 курсу заочної форм навчання напряму підготовки 6.020107 «Туризм»). Укл.: к.е.н., доц. Андренко І.Б. – Х.: ХНАМГ, 2011. – 86 с.
37. Корягін О. Ю. Маркетинг турпродукту : підруч. / О.Ю. Корягін, З.І. Тимошенко, Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. – К. : Кондор, 2009. – 394 с.
38. Косій Т.М. Сучасний стан розвитку готельного господарства України / Т.М. Косій // Індустрія гостинності в країнах Європи : матеріали

III міжнародної науково-практичної конференції (4–6 грудня 2009 р.). – Сімферополь, 2009. – С. 152–154.

39. Круль Г.Я. Основи готельної справи : [навч. посіб.] / Я.Г. Круль. – К. : Центр учбової літератури, 2011. – 368 с.

40. Котлер Ф. и др. Маркетинг. Гостеприимство. Туризм: [Учеб. для студентов вузов] / Котлер Ф., Боуэн Дж., Мейкенз Дж.; [Гл. ред. Н.Д.Эриашвили; Пер. с англ. В.Н.Егорова]. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ, 2012. – 1063 с.

41. Кудла Е.Є. Менеджмент туристичного підприємства [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://pidruchniki.ws/1405100343730/turizm/upravlinnya_informatsiynimi_protsesami_turistichnih_pidpriyemstv

42. Лупич О.О. Сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності / О.О. Лупич // Регіональні проблеми розвитку територіальних систем: теорія, практика, перспективи: матеріали Міжнародної науковопрактичної конференції, Частина 3, 15-16 квітня 2016 р. / ред. кол. М.А. Лендел (гол. ред.) та ін. – Ужгород: Вид-во «ФОП Сабов А.М.». – 204 с. – С. 83 – 87.

43. Мальська М.П., Худо В.В., Цибух В.І. Основи туристичного бізнесу. – К.: Центр навчальної літератури, 2014. – 272 с.

44. Мальська М. П. Туристичний бізнес: теорія та практика / М. П. Мальська, В. В. Худо. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 368 с.

45. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика : [підручник] / М.П. Мальська, І.Г. Пандяк. – 2-ге вид., перероб. та доп. – К. : Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.

46. Мартин Линдстром. *Buyology*./ Пер. с англ. под ред. Е. В. Фалюк. – М : Эксмо, 2010 г. – 84с.

47. Менеджмент: Уч./ Орлов А.И. М.: 2013. - 298 с.

48. Менеджмент підприємства туристичної індустрії /Уклад. С.В. Мельниченко; Ред. Л.В. Радова. – К., 2010. – 94с.

49. Мичко С.Ю., Богданова Т.Н., Воронкова В.В. Інноваційні форми маркетингової діяльності підприємства // Територія науки. 2015. С. 81-85.

50. Нейромаркетинг: хочете зазирнути в мізки покупців [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://sysmen.com/blog/neuromarketing-zhelaete-zaglyanut-v-mozgi-pokupateley>

51. Нейромаркетинг: почему о нем говорят «шепотом» [Електронний ресурс]. - Режим доступу: <http://www.vb.com.ua/articles/view/281/2009/11/13/>.

52. Сайт ГРК Центральна садиба [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://centralnaya-usadba.com/>

53. Сладкевич В.П. Сучасний менеджмент організацій: підручник / В.П. Сладкевич, А.Д. Чернявський. - К.: МАУП, 2012. - 488с.

54. Старикова М.С., Лемешкіна В.О. Формування і оцінка споживчої лояльності в системі завдань управління конкурентоспроможністю підприємства сфери послуг // Успіхи сучасної науки і освіти. 2016. Т 2. № 4. С. 58-61.

55. Сумских И.А. Директ-маркетинг и его роль в продвижении // Территория науки. 2014. Т 2. № 2. С. 102-109.

56. Тарасюк Г.М., Шваб Л.І. Планування діяльності підприємства: Навч. посіб. - К.: Каравела, 2013. - 432 с.

57. Туристична діяльність в Україні. Статистичний бюлетень [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrexport.gov.ua/>

58. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: Навчальний посібник [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://tourism-book.com/pbooks/book-39/ua/chapter-1929/>

59. Шурчкова Ю. В. Веб-сайт компании как маркетинговый коммуникатив-ный инструмент // Маркетинг в России и за рубежом. 2012. № 1. С. 66–72.

60. Презентація міжнародної екологічної сертифікації готелів та курортів «Green Key» («Зелений Ключ») [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://csrjournal.com/2844-presentaciya>