

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-40-9>

УДК 338.48

ГОТЕЛЬНИЙ ПРОДУКТ ТА ЙОГО СКЛАДОВІ: ТЕРМІНОЛОГІЧНІ УТОЧНЕННЯ І ПРАКТИЧНЕ ЗАСТОСУВАННЯ

HOTEL PRODUCT AND ITS COMPONENTS: TERMINOLOGICAL SPECIFICATIONS AND PRACTICAL APPLICATION

Галасюк Світлана Сергіївна

кандидат економічних наук, доцент,
Одеський національний економічний університет
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6512-4475>

Galasyuk Svitlana

Odessa National Economic University

Стаття присвячена актуальним питанням, пов'язаним з формуванням готельного продукту. Систематизовано та проаналізовано нароби вчених щодо сутності та складових готельного продукту. Вказано на відсутність новітніх досліджень за даною темою. Акцентовано увагу на необхідності пошуку різноманітних шляхів для забезпечення високої якості обслуговування клієнтів у засобах розміщення. Підкреслено, що підвищення конкурентоспроможності готелів може бути досягнуто через відстеження відгуків туристів про готельний продукт та пропозицій щодо його покращення. Пропоновано авторське визначення готельного продукту. Зроблено уточнення щодо змісту окремих рівнів готельного продукту. Наведено приклад роботи із систематизації відгуків (позитивних та негативних) та пропозицій туристів щодо базового, очікуваного, розширеного та потенційного рівнів готельного продукту.

Ключові слова: готельний продукт, складові готельного продукту, готельні послуги, відгуки (позитивні та негативні) туристів про готельний продукт.

The article is devoted to topical issues related to the formation of a hotel product. It is noted that in order to regulate the activity of accommodation facilities in the Ukrainian legislation there are such concepts as "hotel service" and its varieties – "main services" and "additional services". However, the use of these terms is intended only for the formation of hotel tariffs, that is, it does not apply to the service component of the content of these services. It is pointed out that there is no definition of the term "hotel product" in the regulatory and legal documents of Ukraine, which should emphasize the complex nature of the hotel offer and is widely used by scientists-researchers and professionals-practitioners. The findings of scientists regarding the essence and components of the hotel product have been systematized and analyzed. It has been established that some researchers identify a hotel product with a complex of hotel services. The rest of the scientists believe that the hotel product has 2-4 levels. Attention is drawn to the fact that in modern business conditions, the management of all hospitality industry establishments needs to look for various ways to ensure high quality of service. To do this, it is necessary to monitor the opinions of customers regarding the provision of a range of services to them within the framework of the existing material and technical base. It is noted that the comfort of their stay in accommodation facilities and the rating of these establishments, published on popular resources on the Internet, depend on the speed of response of the administration of hotel enterprises to the problems faced by tourists. It is emphasized that increasing the competitiveness of hotel enterprises largely depends on the timeliness of correcting the negative features identified at different levels of the hotel product. Attention is drawn to the fact that in the scientific literature there are practically no studies of the organization of the hotel product and its components, taking into account the feedback of consumers and their suggestions. An author's definition of a hotel product is offered. Clarification has been made regarding the content of individual levels of the hotel product. An example of work on the systematization of reviews (positive and negative) and suggestions of tourists regarding the basic, expected, extended and potential levels of the hotel product is given.

Keywords: hotel product, components of the hotel product, hotel services, reviews (positive and negative) of tourists about the hotel product.

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання керівництву всіх закладів індустрії гостинності потрібно шукати різноманітні шляхи для забезпечення високої якості обслуговування та відстежувати думки клієнтів щодо надання їм комплексу послуг в рамках існуючої матеріально-технічної бази. Від швидкості реагування адміністрації готельних підприємств на проблеми, з якими стикаються туристи, залежить як комфортність їх перебування в засобах розміщення, так і рейтинг цих закладів, оприлюднений на популярних ресурсах в мережі інтернет. Підвищення конкурентоспроможності готельних підприємств багато в чому залежить від своєчасності корегування негативних рис, виявлених на різних рівнях готельного продукту. Проте в науковій літературі практично відсутні дослідження організації готельного продукту та його складових з урахуванням відгуків споживачів та їх пропозицій.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Проблеми формування готельного продукту розглядаються в працях науковців з точки зору маркетингу [1–6], цивільного права [7], бухгалтерського обліку [8], технології готельної справи [9], організації готельної діяльності [10–15] тощо. Проте найновіших досліджень про застосування цього терміну в практиці готельного бізнесу дотепер не вистачає.

Виділення невирішених раніше частин загальної проблеми. Незважаючи на наявність наукових наробок щодо сутності та складових готельного продукту, є потреба в уточненні цих дефініцій для можливості їх широкого застосування в практичній діяльності засобів розміщення.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є уточнення терміну «готельний продукт» і структуризація його про окремих рівнях для реалізації в практиці провадження готельного бізнесу, що сприятиме зростанню рівня конкурентоспроможності засобів розміщення і підвищенню якості обслуговування клієнтів на підставі вивчення їх відгуків і пропозицій в мережі інтернет.

Виклад основного матеріалу дослідження. Загальновідомо, що результатом виробничо-експлуатаційної діяльності засобів розміщення є не виготовлення готового продукту в товарному вигляді, а реалізація певного набору послуг. При цьому послуги не можуть відокремлюватися від реального матеріального продукту, тобто від експлуатації будівель, споруд, обладнання, інвентарю, меблів, сантехніки тощо. Тому в основі будь-

якої готельної послуги завжди присутні два основні компоненти – матеріально-технічна база та обслуговування (діяльність персоналу в процесі користування туристом матеріально-технічною базою та надання комплексу послуг).

Для врегулювання діяльності засобів розміщення в українському законодавстві існують такі поняття, як «готельна послуга», надане в Законі України «Про туризм», а також її різновиди – «основні послуги» і «додаткові послуги», визначення яких представлено у «Правилах користування готелями й аналогічними засобами розміщення та надання готельних послуг». Проте застосування цих термінів має на меті тільки формування готельних тарифів, тобто не стосується сервісної складової змісту даних послуг. Варто зазначити, що в нормативно-правових документах України відсутнє і таке важливе поняття, як «готельний продукт», що дозволяє підкреслити комплексний характер готельної пропозиції та широко використовується науковцями-дослідниками і професіоналами-практиками.

Термін «продукт» в економічній науці трактується, як все, що може бути представлено на ринку з метою задоволення потреб споживачів [16, с. 254]. Відомий вчений-маркетолог Ф. Котлер зазначає, що продукт – це сукупність всього того, що можна запропонувати на ринку споживачам для придбання, використання, споживання та задоволення певних потреб чи побажань [1, с. 232]. Отже, «продукт» – поняття дуже широке за своїм змістом і включає в себе товари, роботи, послуги [7, с. 42].

В теорії готельного бізнесу існують різні точки зору щодо визначення сутності продукту сфери гостинності. Наприклад, О. М. Ремеслова пропонує використовувати термін «готельний продукт», взявши за основу поняття «туристичний продукт», надане у Законі України «Про туризм». Тобто під готельним продуктом слід розуміти сукупність матеріально-речових (фізичних товарів) і нематеріальних (у формі послуг) готельних послуг, реалізованих або запропонованих для реалізації за певною ціною, і необхідних для задоволення потреб клієнта (туриста), що виникли в період його подорожі, відпочинку та/або роботи [10, с. 172].

Багато хто з дослідників ототожнює поняття «готельний» продукт з «комплексом готельних послуг» [8, с. 18; 11, с. 201]. З їх точки зору складові готельного продукту співпадають зі стадіями гостьового циклу обслуговування

клієнтів – «до прибуття», «прибуття», «перебування та обслуговування», «виїзд із засобу розміщення».

Колектив авторів (З. І. Тимошенко, Г. Б. Мунін, В. П. Дишлевий) підкреслює, що готельні продукти носять комплексний характер і складаються з різноманітних послуг, які надають різні сфери, утворюючи єдиний продукт у вигляді «пакета послуг», підібраних для клієнта залежно від рівня його потреб. За їх визначенням, готельний продукт – це результат взаємодії готельного бізнесу й клієнта, а також власної діяльності виконавця стосовно задоволення потреб споживача [2]. Як «пакет послуг», вміст якого включає потреби споживачів і може змінюватись залежно від індивідуальних побажань клієнта, розглядає готельний продукт український дослідник Н. П. Бондаренко [12].

Українські вчені В. О. Лук'янов та Г. Б. Мунін наголошують, що готельні продукти визначаються особливостями й технологіями обслуговування гостей, до складу яких входять: зустріч гостя при вході в готель; реєстрація, оформлення документів і розміщення гостя; обслуговування в номері; обслуговування при наданні послуг харчування; задоволення культурних запитів, спортивне, оздоровче й фітнес-обслуговування; оформлення виїзду, проводи при від'їзді [6].

Отже, зазначені вище вчені розглядають готельний продукт як комплекс (пакет) послуг або ототожнюють його з гостьовим циклом обслуговування в засобах розміщення. Однак, на наш погляд, готельний продукт має певні складові, які не обмежуються тільки наданням послуг.

Ряд вчених, серед яких М. П. Мальська та І. Г. Пандяк [13], вважають, що готельний продукт містить дві складові – «тверду» (номери, меблі, технічне оснащення, обладнання для надання додаткових сервісних послуг) та «м'яку» (сервіс, атмосфера, люб'язність, ввічливість, які залежать від кваліфікації персоналу). При цьому враження туристів від «твердого» готельного продукту мають короткочасну дію, а від «м'якого» – тривалу. Обидві складові важливі і ведуть до прийняття рішення про покупку.

Дослідники М. Г. Рега і І. М. Чучка, а також Д. С. Мацеха і С. А. Бурій визначають готельний продукт як сукупність споживчої вартості із рекреаційним ефектом, що існує у формі конкретних готельних і курортних продуктів, які наявні в даний період для споживання в певних природних і суспільних умовах [3, с. 42;

4, с. 47]. В якості складових готельного продукту вони виділяють *три компоненти*: первинні (основні) – транспорт, форма доставки, проживання, харчування, лікування, дозвілля, способи придбання готельного продукту; вторинні – матеріально-технічна база, устаткування і оснащення місць відпочинку та подорожі; третинні (додаткові) – театри, магазини, музеї, екскурсійне обслуговування, місця для ігор та розваг тощо.

З точки зору маркетингу готельний продукт звичайно розглядається *за трьома рівнями*: продукт за задумом, продукт в реальному виконанні та продукт з підкріпленням. Автори А. Ю. Могилова і В. О. Будашко конкретизують ці етапи таким чином: визначення основного продукту (потреби, які він буде задовольняти, сегмент ринку); розробка програми, яка створить цей продукт максимально привабливим для свого сегменту споживачів; надання гарантій для споживачів [5, с. 74].

В. П. Самодай вважає, що готельний продукт – це комплекс фізичних, соціальних та емоційних компонентів [9, с. 51]. При цьому структура комплексного готельного продукту містить *чотири елементи*: основний (надання номеру/місця та готельного обслуговування), спеціальний (послуги бізнес-центру, розважальні, спортивні), супутній (телефонний, поштовий зв'язок, реалізація побутових послуг та товарів туристичного попиту), додатковий (оздоровчі послуги, гральні атракціони тощо, які сприяють виділенню готелю серед конкурентів).

Цікавий погляд на структуру готельного продукту висловили Н. І. Кабушкін та Г. А. Бондаренко, ідея яких знайшла продовження у праці українських вчених А. Ю. Парфіненко, Н. І. Данько, П. О. Подлепіної, О. О. Вишневської [15, с. 29–30]. За їх визначенням склад готельного продукту має чотири рівні:

– «родовий продукт» (ядро) включає базові уміння і ресурси, необхідні для участі в ринковому процесі (функціонально роль родового продукту виконують окремі готельні послуги);

– «очікуваній продукт» використовується для позначення послуг, що задовольняють мінімальні очікування клієнтів. Він включає те, що неодмінно супроводжує родовий продукт: умови обслуговування, інтер'єр номерів, холів та інших приміщень, зовнішній вигляд персоналу, ціни, дотримання санітарно-гігієнічних вимог тощо;

– «розширений продукт» формують ті додаткові переваги, пов'язані з його при-

дбанням і споживанням, які відрізняють даний продукт від ринкових аналогів. Для готельного продукту як додаткові переваги найчастіше виступають елементи місцерозташування, які з часом перестають розглядатися як додаткові і стають частиною очікуваного продукту;

– «потенційний продукт» на відміну від розширеного продукту, який фіксує тільки те, що вже зроблено, містить все, що потенційно досяжне і реалізовується в перспективі для залучення і утримання гостей.

Цілком погоджуючись з таким набором складових готельного продукту, маємо запропонувати власне бачення їх змісту, яке дозволяє ознайомитись з думкою споживачів та здійснити певні адміністративні рішення щодо удосконалення якості та комфортності перебування клієнтів у засобі розміщення:

– I рівень. «Базовий продукт» – попередньо сформований до прибуття та заселення клієнта в засіб розміщення. З ним можна ознайомитись, відвідавши офіційний сайт. Основу базового продукту складають матеріально-технічна база (будівля, кількість та типи номерів, різноманітні приміщення, прилегла територія), а також комплекс пропонувананих готельних послуг залежно від типу засобу розміщення та його функціонального призначення.

– II рівень. «Очікуваний продукт» – створюється на підставі вражень клієнтів під час їх перебування в засобі розміщення. Проживаючи в закладі готельного господарства, клієнти звертають увагу на час та умови обслуговування; інтер'єр номерів, вестибюля та суспільних зон; дотримування санітарно-гігієнічних норм та правил протипожежної безпеки; смакові якості страв і напоїв та температурний режим їх подання; зовнішній вигляд персоналу, рівень його кваліфікації та стресостійкості тощо. При цьому клієнти зазвичай роблять порівняння між базовим продуктом, на підставі якого вони прийняли рішення про бронювання номеру в цьому засобі розміщення, та тими умовами, з якими вони зіткнулися під час перебування в закладі. Тому базовий та очікуваний рівні готельного продукту характеризують саме засіб розміщення, його стан та процес обслуговування.

– III рівень. «Розширений продукт» означає прив'язку засобу розміщення до місцевості. Цей рівень немає безпосереднього відношення до матеріально-технічної бази засобу розміщення та комплексу надаваних ним послуг. Він указує на дислокацію досліджуваного закладу в межах дестинації. Основними рисами розширеного продукту є: місце розташування засобу розміщення в

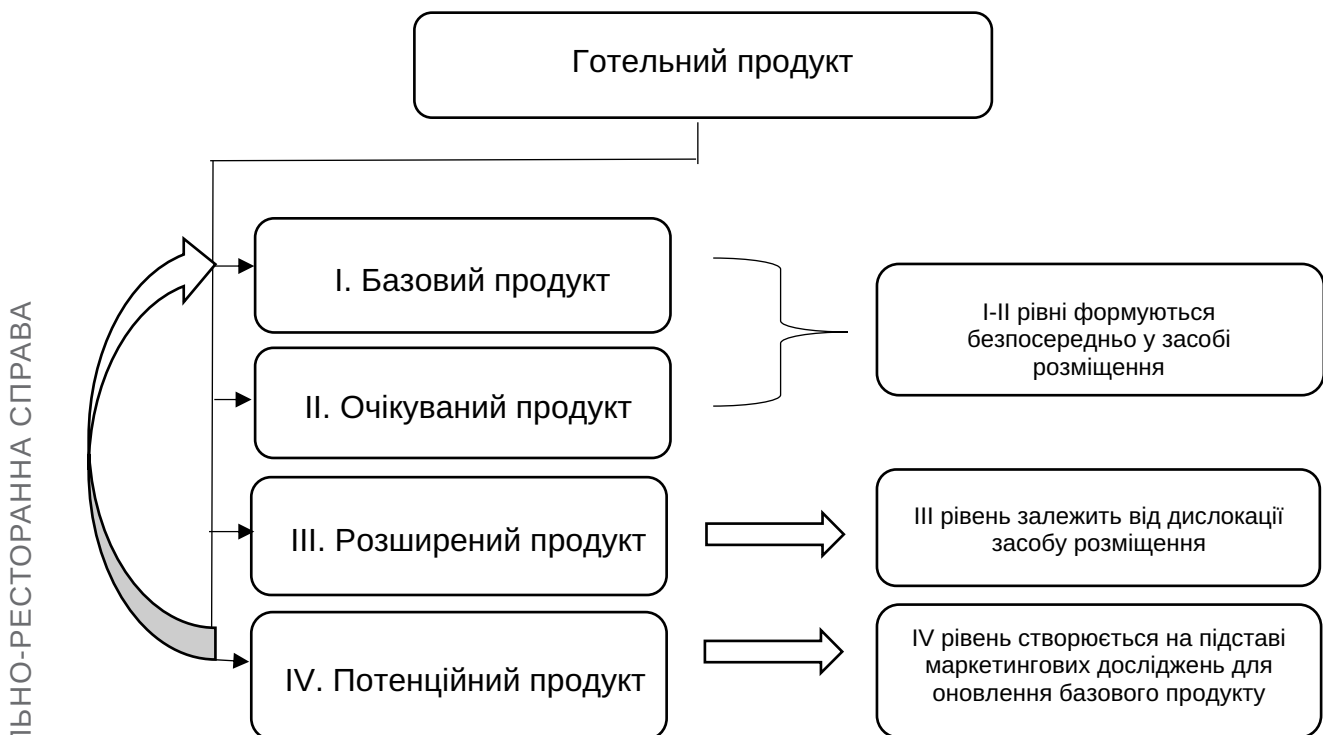


Рис. 1. Готельний продукт та його складові

Джерело: авторська розробка

планувальній структурі населеного пункту; транспортна доступність; близькість чи віддаленість від ділового центру міста, визначних пам'яток; переваги та недоліки навколишньої території; комплекс послуг в даній місцевості (розважальних, пізнавальних, оздоровчих, торговельних тощо).

– IV рівень. «Потенційний продукт». На відміну від попередніх трьох рівнів, які фіксують тільки те, що вже існує, потенційний продукт містить все, що ймовірно може бути досягнуто та реалізовано в перспективі для залучення та для утримання гостей. Тому

менеджерам засобів розміщення доцільно ретельно збирати пропозиції, які висловлюють клієнти у власних відгуках в системах бронювання (наприклад, на Booking.com), аналізувати їх та повідомляти керівництво. За результатами такого зворотного зв'язку засоби розміщення можуть значно поліпшити якість обслуговування, вдосконалити матеріально-технічну базу та впровадити нові послуги і методи обслуговування для включення їх надалі до базового продукту.

Наочно авторське бачення складових готельного продукту представлено на рис. 1.

Таблиця 1

Специфіка організації готельного продукту певного засобу розміщення курортного типу

Рівні	Відгуки про готельний продукт певного курортного готеля	
	Позитивні	Негативні
1. Базовий продукт	<ul style="list-style-type: none"> - наявність варіантів розміщення в номерах різних типів - пропозиції харчування в закладах ресторанного господарства - наявність інфраструктури для надання послуг з біологічного відновлювання організму та занять спортом - наявність інфраструктури для проведення ділових заходів (конференц-зал та бізнес-центр) - наявність безкоштовної парковки для автомобілів 	<ul style="list-style-type: none"> - нестача місць на парковці - відсутність балконів та терас через суцільне скління - незручності у ванній кімнаті та неякісна сантехніка - проблеми з кондиціонуванням номерів - малий розмір басейну; - відсутність ліфту - відсутність терміналу для оплати картками
2. Очікуваний продукт	<ul style="list-style-type: none"> - чистота, затишна атмосфера, приємний інтер'єр - ранній початок сніданку - швидкісний інтернет в номерах - багатоканальне супутникове телебачення - можливість займатися активними видами спорту - можливість комфортного відпочинку на природі 	<ul style="list-style-type: none"> - обмеження часу роботи рецепції - відсутність більшості з пропонованих послуг - несмачні скудні сніданки - недотримання температурного режиму подачі кулінарних страв - нарікання на якість прибирання в номерах - погана звукоізоляція в номерах - непрофесіоналізм персоналу в окремих випадках
3. Розширений продукт	<ul style="list-style-type: none"> - місцезнаходження готелю біля пляжу (парку, центру розваг тощо) - невелика віддаленість від центру міста - зручна транспортна розв'язка 	<ul style="list-style-type: none"> - незручне розташування готеля на схилі, через що незручно підніматися з пляжу - незручно добиратися до визначних пам'яток - далеко від продовольчих супермаркетів
4. Потенційний продукт	<p>Можливість пошуку нових концепцій, методів обслуговування, нових видів послуг. Складено на основі побажань клієнтів:</p> <ul style="list-style-type: none"> - урізноманітнення спектру спортивно-оздоровчих та розважальних послуг - підвищення кваліфікації персоналу - поліпшення роботи ресторану - вирішення проблем зі станом номерного фонду (кімнат та санвузлів) тощо 	

Джерело: авторська розробка

В якості практичного застосування такої моделі готельного продукту створено табл. 1, в якій представлено загальні відгуки (позитивні та негативні) та пропозиції клієнтів засобу розміщення курортного типу.

Термін «готельний продукт» пропонуємо визначити таким чином – це сукупність комплексу готельних послуг для придбання, використання, споживання та задоволення певних потреб туристів в рамках існуючої матеріально-технічної бази засобу розміщення з урахуванням його дислокації на території дестинації.

Висновки. Проведене дослідження демонструє, що існують різні точки зору на сутність та складові готельного продукту. Деякі науковці ототожнюють готельний продукт з комплексом (пакетом) готельних послуг. Ряд дослідників

виділяють в його структурі 2–4 складові (елементи, компоненти, рівні). Враховуючі існування таких різних точок зору на готельний продукт, маємо зазначити, що найновіші дослідження з цього приводу практично не проводяться; в науковій літературі бракує наробок, пов'язаних з таким важливим питанням. Тому в статті запропоновано власне трактування терміну «готельний продукт» і представлено авторське бачення його складованих, засноване на вивченні і вдосконаленні попередніх досліджень вітчизняних вчених. Особливий акцент зроблено на доцільності застосування рекомендованої редакції терміну «готельний продукт» в практичній діяльності засобів розміщення для оптимізації існуючого готельного продукту на підставі вивчення відгуків та пропозицій їх клієнтів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Kotler Ph., Bowen J., Makens J. (2005) *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall International, Inc. 787 p.
2. Тимошенко З. І., Мунін Г. Б., Дишлевий В. П. *Маркетинг готельно-ресторанного бізнесу*. Київ : Європ. ун-т, 2007. 246 с.
3. Рега М. Г., Чучка І. М. *Маркетинг галузей : навчальний посібник*. Мукачево : РВЦ МДУ, 2015. 228 с.
4. Мацега Д. С., Бурий С. А. *Маркетинг у сфері готельно-ресторанного бізнесу та туризму*. *Вісник Хмельницького національного університету*. 2014. Вип. 5. Т. 2. С. 43–47.
5. Моголова А. Ю., Будашко В. О. *Особливості маркетингу у готельно-ресторанному бізнесі*. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2016. Вип. 17. Ч. 2. С. 72–75.
6. Лук'янов В. О., Мунін Г. Б. *Маркетинг туристичного бізнесу: навчальний посібник*. 2-е вид., перероб. та доп. Київ : Кондор, 2012. 336 с.
7. Устінський А. В. *Цивільно-правове регулювання відносин у сфері надання готельних послуг : дис. ... канд. юр. наук: 12.00.03*. Івано-Франківськ, 2016. 242 с.
8. Король С. Я. *Бухгалтерський облік у готельному господарстві : навчальний посібник*. Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. 354 с.
9. Самодай В. П. *Технологія готельної справи: навчальний посібник*. Суми : Вид-во СумДПУ імені А. С. Макаренка, 2013. 308 с.
10. Ремеслова О. Л. *Готельне господарство як об'єкт дослідження в умовах ринкової економіки*. *Вісник Донецького національного університету економіки і торгівлі імені Михайла Туган-Барановського (серія «Економічні науки»)*. 2009. № 3 (43). С. 167–175.
11. Пуцентейло П. Р. *Економіка і організація туристично-готельного підприємництва : навчальний посібник*. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 344 с.
12. Бондаренко Н. П. *Особливості діяльності підприємств готельної індустрії*. *Науковий вісник НЛТУ України*. 2013. Вип. 23.15. С. 168–176.
13. Мальська М. П., Пандяк І. Г. *Готельний бізнес: теорія та практика*. Підручник. 2-е вид., перероб. та доп. Київ : Центр учбової літератури, 2012. 472 с.
14. Галасюк С. С., Нездоймінов С. Г. *Організація готельного господарства: навчально-практичний посібник*. Київ : ФОП Гуляєва В.М., 2019. 204 с.
15. *Основи готельно-ресторанної справи : навчальний посібник* / Н. І. Данько, А. Ю. Парфіненко, П. О. Подлепіна, О. О. Вишневіська; за заг. ред. А. Ю. Парфіненка. Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2017. 288 с.
16. Завадський Й. С., Осовська Т. В., Юркевич О. О. *Економічний словник*. Київ : Кондор, 2006. 356 с.

REFERENCES:

1. Kotler Ph., Bowen J., Makens J. (2005) *Marketing for Hospitality and Tourism*. Prentice Hall International, Inc. 787 p.

2. Tymoshenko Z. I., Munin H. B., Dyshlevyy V. P. (2007) *Marketynh hotelno-restorannoho biznesu* [Marketing of the hotel and restaurant business]. Kyiv: Yevrop. un-t, 246 p. (in Ukrainian)
3. Reha M. H., Chuchka I. M. (2015) *Marketynh haluzey* [Marketing of industries]: navchalnyy posibnyk [textbook]. Mukachevo: RVTS MDU, 228 p. (in Ukrainian)
4. Matsekha D. S., Buryy S. A. (2014) *Marketynh u sferi hotelno-restorannoho biznesu ta turyzmu* [Marketing in the field of hotel and restaurant business and tourism]. *Visnyk Khmelnytskoho natsionalnogo universytetu*, no. 5, T. 2. Pp. 43–47. (in Ukrainian)
5. Mohylova A. Yu., Budashko V. O. (2016) *Osoblyvosti marketynhu u hotelno-restorannomu biznesi* [Peculiarities of marketing in the hotel and restaurant business]. *Naukovyy visnyk Khersonskoho derzhavnogo universytetu*, no. 17(2), pp. 72–75 (in Ukrainian)
6. Lukyanov V. O., Munin H. B. (2012) *Marketynh turystychnoho biznesu* [Tourism business marketing]: navchalnyy posibnyk [textbook]. 2-e vyd., pererob. ta dop. Kyiv: Kondor, 336 p. (in Ukrainian)
7. Ustinskyy A. V. (2016) *Tsyvilno-pravove rehulyuvannya vidnosyn u sferi nadannya hotelnykh posluh* [Civil and legal regulation of relations in the field of hotel services] (PhD Thesis): 12.00.03. Ivano-Frankivsk, 242 p. (in Ukrainian)
8. Korol S. Ya. (2005) *Bukhhalterskyy oblik u hotelnomu hospodarstvi* [Accounting in the hotel industry]: navchalnyy posibnyk [textbook]. Kyiv: Kyiv. nats. torh.-ekon. un-t, 354 p. (in Ukrainian)
9. Samoday V. P. (2013) *Tekhnolohiya hotelnoyi spravy* [Technology of the hotel business]: navchalnyy posibnyk [textbook]. Sumy: Vyd-vo SumDPU imeni A. S. Makarenka, 308 p. (in Ukrainian)
10. Remeslova O. L. (2009) *Hotelne hospodarstvo yak ob"yekt doslidzhennya v umovakh rynkovoyi ekonomiky* [Hotel management as an object of research in the conditions of the market economy]. *Visnyk Donetskoho natsionalnogo universytetu ekonomiky i torhivli imeni Mykhayla Tuhan-Baranovskoho (seriya «Ekonomichni nauky»)*, no. 3 (43), pp. 167–175. (in Ukrainian)
11. Putsenteylo P. R. (2007) *Ekonomika i orhanizatsiya turystychno-hotelnoho pidpryyemnytstva* [Economics and organization of the tourist and hotel business]: navchalnyy posibnyk [textbook]. Kyiv: Tsentр uchbovoyi literatury, 344 p. (in Ukrainian)
12. Bondarenko N. P. (2013) *Osoblyvosti diyalnosti pidpryyemstv hotelnoyi industriyi* [Peculiarities of the hotel industry]. *Naukovyy visnyk NLTU Ukrayiny*, no. 23.15, pp. 168–176. (in Ukrainian)
13. Malska M. P., Pandyak I. H. (2012) *Hotelnyy biznes: teoriya ta praktyka* [Hotel business: theory and practice]: pidruchnyk [textbook]. 2-e vyd. pererob. ta dop. Kyiv: Tsentр uchbovoyi literatury, 472 p. (in Ukrainian)
14. Galasyuk S. S., Nezdoymynov S. H. (2019) *Orhanizatsiya hotelnoho hospodarstva* [Organization of the hotel industry]: navchalno-praktychnyy posibnyk [educational and practical guide]. Kyiv: FOP Hulyayeva V. M., 204 p. (in Ukrainian)
15. *Osnovy hotelno-restorannoyi spravy* (2017) [Basics of hotel and restaurant business]: navchalnyy posibnyk [textbook]. N. I. Danko, A. Yu. Parfinenko, P. O. Podlepina, O. O. Vyshnevskaya; za zah. red. A. Yu. Parfinenka. Kharkiv: KHNU imeni V. N. Karazina, 288 p. (in Ukrainian)
16. *Zavadskyy Y. S., Osovska T. V., Yurkevych O. O. (2006) Ekonomichnyy slovnyk* [Economic dictionary]. Kyiv: Kondor, 356 p. (in Ukrainian)