

**ВІДОКРЕМЛЕНИЙ СТРУКТУРНИЙ ПІДРОЗДІЛ
«ХАРКІВСЬКИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ ФАХОВИЙ
КОЛЕДЖ
ДЕРЖАВНИЙ ТОРГОВЕЛЬНО-ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ»**

З В І Т

Назва практики	Практична підготовка : виробнича (переддипломна) практика
Циклова комісія	Харчових технологій, готельно-ресторанної справи та туризму
Галузь знань	24 «Сфера обслуговування»
Спеціальність	241 Готельно-ресторанна справа
Освітньо-професійна програма	Готельно-ресторанна справа
Прізвище, ім'я, по батькові здобувача	Гончарова Анастасія Миколаївна
Курс, академічна група	4 курс, група ГРБ-21

Календарний графік проходження виробничої (переддипломної) практики

№ з/п	Назва робіт	Тижні проходження практики		Відмітки про виконання
		1	2	
1	Оформлення на практику, знайомство з індивідуальним завданням.	+		Виконано
2	Збір теоретичного матеріалу згідно індивідуального завдання.	+		Виконано
3	Робота над теоретичним обґрунтуванням обраної теми дослідження.	+		Виконано
4	Підготовка вступу та 1 розділу наукового дослідження		+	Виконано
5	Написання та оформлення звіту		+	Виконано

Керівник практики:



Юлія БЕРЕЖНА

(ім'я, прізвище)

ВСТУП

Готельно-ресторанний бізнес в Україні набуває все більшої ваги як перспективна галузь національної економіки. Аналізуючи світові тенденції, можна побачити, що готельне і ресторанне господарства демонструють стабільну динаміку зростання: щорічне збільшення готельного фонду на 3–5% і приріст товарообігу у сфері ресторанного обслуговування на 8% свідчать про високий попит на послуги індустрії гостинності. У розвинених країнах ця сфера є одним із ключових джерел формування валового національного доходу та забезпечення зайнятості населення.

В Україні також простежується позитивна динаміка: функціонує понад 3 тисячі підприємств готельного господарства, які надають понад пів мільйона місць для розміщення. При цьому темпи зростання таких підприємств становлять у середньому 44,5%, що підтверджує активний розвиток галузі та її значення в економічній системі країни.

Однак ступінь споживчого попиту не можна вважати задоволеним, оскільки обсяги продаж наближені до пікових значень, що свідчить про високу конкурентну боротьбу у сфері HoReCa. Аналізуючи ситуацію, що склалася, ресторани та групи компаній намагаються впроваджувати все нові технології, підвищувати якість продукції та наданих послуг, займаються зміною іміджу та бренду, тобто здійснюють заходи модернізації своїх закладів. Особливої популярності даний процес набув у закладах ресторанного господарства при готельних підприємствах. Як правило, власники готельних комплексів, прагнучи масштабно та кардинально змінити власний бізнес, окреслюючи великі цілі, визначаючи складні і об'ємні завдання, і приходять до здійснення та проведення модернізації. На сьогоднішній день модернізація виступає ключовою маркетинговою стратегією PR-діяльності закладів ресторанного господарства, є надзвичайно важливою, актуальною і потребує ретельного вивчення та обґрунтування.

1.1 Ресторани в готелях та їх роль в організації харчування туристів

У процесі обслуговування туристів ресторанне господарство виступає важливою складовою індустрії туризму, особливо в курортно-туристичних центрах і при готелях, де воно набуває специфічних функцій. Його роль полягає не лише в забезпеченні харчування, а й у створенні комфортного середовища, що доповнює загальне туристичне враження. Особливістю ресторанного обслуговування в готелях є надання повного комплексу послуг — сніданку, обіду та вечері, що є стандартом якісного туристичного сервісу.

Задоволення попиту на харчування здійснюється двома основними шляхами: для організованих та індивідуальних туристів. У випадку з організованими туристами, витрати на харчування часто включені у вартість путівки. Проте це не виключає додаткових витрат на продукти та напої, які вони купують окремо. У цьому контексті особливо важливою є наявність розвиненої мережі підприємств ресторанного господарства та високий рівень сервісу.

Індивідуальні туристи, на відміну від організованих, мають ширший спектр потреб. Вони не тільки користуються стандартним меню в ресторанах, а й активно звертаються до додаткових послуг: доставки їжі до номера, придбання готових туристичних наборів страв у зручній упаковці, напівфабрикатів високого ступеня готовності тощо. Такі запити вимагають гнучкості від підприємств ресторанного господарства, здатності адаптувати свої послуги до сучасного туриста та створювати нові формати обслуговування, орієнтовані на мобільність, зручність і індивідуальні потреби клієнта.

Таким чином, слід зазначити важливість роботи при готельних комплексах ресторанів, які здатні взяти на себе відповідальність за якнайкраще задоволення усіх гастрономічних потреб відпочиваючих.

Ресторан – це загальнодоступний заклад харчування, що надає споживачам широкий асортимент страв складного приготування, в основному за індивідуальними замовленнями. У ресторані високий рівень обслуговування поєднується з організацією відпочинку відвідувачів. Ресторани при готелях можуть організувати й обслуговування з'їздів, конференцій, офіційних вечорів,

прийомів, сімейних урочистостей, банкетів, проведення тематичних вечорів тощо.

Сьогодні, готель не може здійснювати свою діяльність не надаючи послуги з харчування, тобто готель та ресторан – це як одне ціле, що доповнюють одне одного та формують загальну картину про готельне підприємство. Окрім того, важливим фактором для вибору того чи іншого закладу з розміщення для туристів є наявність в ньому ресторану, адже базові потреби в харчуванні, особливо для сімейних пар з дітьми, є вирішальними поряд з важливістю отримання комфортного та затишного спального місця. Крім того, ресторан – це не благодійна їдальня, а заклад для отримання та заробітку додаткових коштів. При правильному плануванні, контролі та якості роботи ресторану, діяльність ЗРГ сприяє залученню додаткових коштів з туристів та є вирішальним критерієм для успішної роботи готельного комплексу [2].

Ресторанне господарство при готелях відіграє ключову роль у системі туристичного обслуговування, забезпечуючи високий рівень комфорту і задоволення потреб туристів. Його основне завдання — організація швидкого, якісного та культурного харчування гостей, що є невід’ємною складовою позитивного враження від перебування у готелі. Особливо важливою є роль ресторану під час сніданку та обіду, коли інтенсивність потоку туристів найвища, а якість обслуговування безпосередньо впливає на імідж усього закладу.

У готельній практиці застосовуються різноманітні форми обслуговування офіціантами: від сервірування столів-буфетів до прийому попередніх замовлень і бригадної роботи. При цьому кількість місць у ресторані має відповідати місткості готелю, а сам ресторан, як правило, належить до вищої категорії з відповідним набором приміщень — банкетною залою, баром, коктейль-холлом тощо. Важливу роль відіграє естетичне оформлення інтер’єру, яке підтримує загальну концепцію готелю [19].

Персонал ресторану повинен володіти високим рівнем професіоналізму: не лише технікою обслуговування, але й іноземними мовами для ефективної взаємодії з іноземними гостями. Меню в таких закладах має бути багатомовним (мінімум трьома мовами), а вся рекламна і представницька продукція –

відповідати стилю й іміджу закладу.

Ресторани при готелях задовольняють як повсякденні потреби туристів у харчуванні, так і спеціалізовані запити – від обслуговування конференцій до організації сімейних обідів. Вони також є важливими майданчиками для соціальної комунікації, знайомств, ділових контактів і культурного обміну, що підсилює їх роль у розвитку індустрії туризму.

Крім того, ресторани при готелях мають значний економічний потенціал: вони сприяють зростанню доходів як від внутрішнього, так і міжнародного туризму, активізують валютні надходження, а також забезпечують вигідний «експорт» послуг без транспортних витрат [14].

Матеріально-технічна база ресторанів є важливою частиною туристичної інфраструктури. Саме від її якості, технічного оснащення та стилістичного різноманіття залежить рівень обслуговування і конкурентоспроможність готельно-ресторанного комплексу.

Особливої популярності серед туристів набувають етнографічні ресторани, що демонструють національні традиції через інтер'єр, одяг персоналу, музику та кухню. Такі заклади не лише формують унікальний туристичний досвід, а й є високодоходними підприємствами, здатними привабити широку аудиторію.

У сучасних умовах розвитку туризму в Україні постає необхідність модернізації та будівництва нових підприємств ресторанного господарства, які відповідатимуть міжнародним стандартам, зможуть конкурувати з провідними світовими брендами і посилювати позиції України на глобальному туристичному ринку.

На сьогоднішній день готельно-ресторанний бізнес України характеризується динамічним розвитком. Однак ступінь споживчого попиту не можна вважати задоволеним, оскільки темп зростання готельно-ресторанного бізнесу скорочується, обсяги продаж наближені до пікових значень, що свідчить про високу конкурентну боротьбу у сфері HoReCa. Аналізуючи ситуацію, що склалася, ресторани та групи компаній намагаються впроваджувати все нові технології, підвищувати якість продукції та наданих послуг, займаються зміною іміджу та бренду, тобто здійснюють заходи модернізації своїх закладів.

Сутність модернізації, основні її етапи та принципи проведення у закладах ресторанного господарства при готелях досліджували та характеризували: Л. Хорева, О. Папкина, В. Патуєва та ін. Світовий досвід проведення модернізації та ребрендингу в готелях досліджували Д. Аакер, Ю. Єгоров, С. Старов, С. Меркулов та ін. За твердженням Л. Хоревої, процес модернізації ресторану при готелі є важливим інструментом у боротьбі за ринки просування й продажу готельних послуг [7,11]. Слід зазначити, що модернізація, ребрендинг та брендинг – це тотожні поняття і включають в себе комплекс заходів щодо повної або часткової зміни бренду. У процесі модернізації змінюється назва, логотип, слоган, візуальне оформлення та навіть позиціонування закладу. С. Старов в своєму підручнику «Управління брендами», дає визначення ребрендингу: «Ребрендинг – реконструкція бренду, що супроводжується зміною його вербальних і візуальних ідентифікаторів (імені, логотипу, фірмового кольору, слогана і т.д.)».

Іншими словами, модернізація закладу харчування при готелі – це його покращення, реконструкція, реставрація без змін в цілісності структури. Модернізація ресторану при готелі може охопити як зміну дизайну закладу, його стилістики, позицій в меню, покращення роботи персоналу, брендуння тощо, так і певні внутрішні покращення, зокрема перехід на більш якісні та надійні товари та послуги, зміну внутрішнього розпорядку роботи та контролю, етичне та професійне виховання персоналу тощо. Проте основоположним все ж залишається якість наданих послуг, які як правило, відкривають дорогу на платоспроможного гостя. Шляхом проведення процесів модернізації ЗРГ, як за правило, підвищується якість в окремих аспектах їх роботи, чи в комплексних характеристиках показників діяльності закладу [12,20].

Модернізація ресторанного закладу є стратегічним інструментом підвищення його конкурентоспроможності, привабливості для споживачів та ефективності функціонування. Вибір конкретних методів і заходів модернізації залежить від цілей, які ставить перед собою заклад, з урахуванням ринкових тенденцій, побажань цільової аудиторії та економічних можливостей.

Серед основних напрямів модернізації виділяються [26]:

- Зміна концепції та позиціонування на ринку. Це може включати оновлення формату обслуговування, переформатування асортименту послуг, зміну назви або загальної маркетингової стратегії. Такі кроки дозволяють сформувати новий імідж ресторану та привабити іншу цільову аудиторію.

- Візуальна ідентичність закладу — логотип, кольорова гама, елементи брендингу — повинна відповідати новій концепції і посилювати впізнаваність ресторану.

- Передбачає зміну зовнішнього вигляду закладу, а також створення нового інтер'єру літніх майданчиків, вхідних груп, барів, зон відпочинку, альтанок, конференц-залів тощо, що дозволяє створити естетичне та комфортне середовище для гостей.

- Зміна кулінарного напрямку — перехід до нової кухні, створення авторського меню або акцент на локальні продукти — дає змогу відповідати сучасним трендам у гастрономії.

- Комплексна модернізація зовнішнього простору ресторану — облаштування території, ландшафтний дизайн, розміщення арт-об'єктів — підвищує привабливість закладу та формує його унікальний стиль.

- Зміна фокусу на нову категорію клієнтів — людей з високим рівнем культури споживання, які орієнтовані на якість, інновації, комфорт — дозволяє ресторану зайняти більш вигідну нішу на ринку.

Залежно від обсягу змін, модернізація може бути:

- Довгостроковою — передбачає системні трансформації за декількома напрямками, що змінюють концептуальну сутність закладу;

- Короткостроковою — спрямована на оперативне оновлення окремих елементів, таких як інтер'єр, літня тераса чи меню.

У будь-якому випадку, ефективна модернізація ресторану сприяє не лише підвищенню рівня сервісу та задоволеності клієнтів, а й створенню сучасного, актуального простору, який здатен відповідати вимогам глобального туристичного ринку.

У середньому, процес модернізації закладу займає від півроку до року. Підготовчий етап включає в себе маркетингове дослідження для оцінки

поточного стану ресторану або мережі ресторанів. Важливо виявити, наскільки гості лояльні і що заважає залучити нових відвідувачів. Важливо оцінити імідж закладу для різних цільових аудиторій, скласти SWOT аналіз та виявити сильні і слабкі сторони, а також переваги, які виділяють заклад серед конкурентів.

Наступним кроком є розробка нового позиціонування бренду, основних характеристик і індивідуальних особливостей. Після цього проводиться рестайлінг візуальних атрибутів: логотипу, фірмових шрифтів, квітів, основних або додаткових графічних елементів, стилю фотографій і відео і т.д.

Слід відмітити, що модернізація може бути ризикованим кроком для закладу [12,21] Дуже важливо не позбутися в процесі модернізації позитивних рис закладу, його унікальних характеристик та вподобань постійних клієнтів.

Проте аналізуючи процеси модернізації ЗРГ при готелях, вивчаючи їх практику в даному питанні, можна зробити висновок, що, як зазвичай, такі заклади починають отримувати значні конкурентні переваги перед іншими подібними підприємствами; вони стають більш конкурентоспроможними та цікавими для нових гостей, і як результат, це призводить до більш ефективної роботи всього готельно-ресторанного комплексу, збільшення прибутку, якісної та злагодженої роботи персоналу тощо.

Модернізація найсильніший інструмент, який дозволяє за короткі терміни збільшити доходи ресторану при готелі, повернути і залишити старих гостей і залучити нових. При великих, але розумних вкладеннях, можна досягти гарного результату, підвищити ефективність роботи всього закладу.

Процес модернізації ресторану при готелі – це, безсумнівно, нова, цікава і необхідна практика для роботи готельного підприємства, що позитивно відображається на його роботі та забезпечує успішне функціонування готелю в умовах жорстокої конкурентної боротьби на довгу перспективу.

У процесі обслуговування туристів ресторанне господарство відіграє особливо важливу роль і набуває специфічних рис, що дозволяє вважати ресторанне господарство в курортно-туристичних центрах складовою індустрією туризму. Характерною особливістю обслуговування туристів в готелях є надання їм не лише комфортних номерів для відпочинку, а й повного комплексу

ресторанних послуг (сніданок, обід, вечеря). Готель та ЗРГ при ньому – невід’ємні складові, що й визначають та формують гостинну атмосферу у закладі [8,19]. За результати досліджень та опитувань, важливим критерієм для туристів, які обирають готель, є наявність в ньому точки харчування, зокрема ресторану, з повним комплексом ресторанного сервісу. Таким чином, ресторан при готелі – це не просто додаткова послуга чи заклад для розваг, це необхідність, яку диктують умови сьогодення.

Підприємства ресторанного господарства в готелях сприяють залученню до обігу частки доходів туристів із різних регіонів. Таким чином, відбувається переливання купівельних фондів з одних районів до інших, з однієї країни до іншої. Крім того, задоволення потреб за межами постійного місця проживання трансформує витрати купівельних фондів населення, зокрема, витрати на купівлю товарів замінюються витратами на послуги, що, в свою чергу, сприяє мобілізації вільних грошових коштів населення.

Завойовуючи увагу та прихильність гостей готелю, саме ресторанный сервіс виступає тим критерієм, що надає додаткові конкурентні переваги готельному підприємству та забезпечує йому стабільне існування в конкурентному середовищі.

Для утримання постійних відвідувачів та залучення нових в умовах жорсткої конкуренції використовуються інноваційні підходи як в організації обслуговування гостей готелю, так і в приготуванні їжі, обслуговуванні та в маркетингу ресторану. Саме сервіс, оперативний зв'язок, оптимізація відвідуваності, онлайн замовлення, доставка в номер, бізнес-інструменти лояльності, розвиток у соціальних мережах та адаптація мобільних гаджетів являються сьогодні основним фактором успішних концепцій ресторанів при готелях.

Сучасний ресторанный сервіс при готелях активно впроваджує інноваційні рішення, спрямовані на підвищення комфорту гостей, індивідуалізацію обслуговування та інтеграцію цифрових технологій у повсякденну практику гостинності. Це не лише зумовлено зростаючими вимогами споживачів, але й необхідністю відповідати конкурентному середовищу глобального туристичного

ринку.

Серед найбільш поширених інновацій у готельно-ресторанному бізнесі слід виділити кілька напрямів. По-перше, це технології цифрової взаємодії з клієнтом. Наявність безкоштовного Wi-Fi, інтерактивного меню, QR-кодів для отримання повної інформації про страви, акції та відгуки, а також електронних засобів комунікації між персоналом і клієнтами значно підвищує якість сервісу. Такі рішення дають змогу гнучко реагувати на запити гостей, оперативно оновлювати інформацію, забезпечувати доступ до розширених даних про ресторан.

По-друге, все більшого значення набуває візуалізація процесу приготування їжі, що реалізується через відеотрансляції або навіть інтерактивні столи та бари, які не тільки інформують, але й розважають гостей. Ці рішення створюють ефект залучення, формують емоційний контакт із брендом, а також підсилюють відчуття унікальності обслуговування. Особливо це актуально для готелів високого класу, де гості очікують не просто їжі, а цілісного гастрономічного досвіду.

Також важливою тенденцією є перехід до філософії гастросервісу, де харчування не сприймається як банальне споживання, а як естетичний, оздоровчий, психоемоційний і навіть культурно-освітній процес. Сюди належать такі інноваційні підходи, як:

- розвиток гастроінформаційної теорії (розширення знань клієнта про страву),
- формування раціону як системи, що передбачає збалансоване та осмислене харчування,
- використання індивідуального підходу до кожного гостя,
- створення новизни та ефекту подиву за рахунок подачі, оформлення та смакових рішень.

Такі ідеї втілюються у дизайні, презентації страв, розвитку концептуальних меню, в організації простору для відпочинку, і, безперечно, у високій культурі обслуговування, що має відповідати європейським стандартам.

У Харкові, як і в інших містах України, активно функціонують готелі

категорії 4 зірки, які демонструють приклади впровадження вищезазначених інновацій. Вони поєднують високу якість кухні, комфортний простір, інтерактивні технології та додаткові сервіси, які формують позитивний імідж міста як туристичного центру та сприяють інтеграції української індустрії гостинності у світовий ринок.

Одним із таких закладів є готель «Вікторія», що гідно несе свої «***» та являється одним із кращих готелів Харківщини.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Агафонова Л. Г. Туризм, Готельний та ресторанний бізнес: Ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посібник. / Л. Г. Агафонова, О. Є. Агафонова Київ : Знання України, 2002. 358 с.
2. Азарова Т. В. Соціальні технології / Т. В. Азарова, Л. К. Абрамов. Кіровоград : ІСКМ, 2004. Ч.1. 104 с.
3. Архіпов В. В. Організація ресторанного господарства: навч. посіб. / В. В. Архіпов. Київ : Центр учбової літератури; Фірма «Інкос», 2007. 280 с.
4. Балацька Н. Ю. Імідж як фактор конкурентоспроможності готельного підприємства / Н. Ю. Балацька, Д. М. Кушнір // Молодий вчений. № 11 (38). 2016. С. 551–554.
5. Ганич Н. М. Особливості врахування якості послуг у міжнародних системах класифікації готелів / Н. М. Ганич // Вісник Львівського університету. Серія: міжнародні відносини. Вип. 24. Львів, 2008. С. 49-53.
6. Головка О. М. Організація готельного господарства: навч. пос. / О. М. Головка. Київ : Київ, Кондор, 2012. 338 с.
7. Готель «Вікторія» [Електронний ресурс] // Повна інформація про готель. Режим доступу: <http://www.victoria-hotel.com.ua/uk/> Станом на 05.11.2020. Назва з екрану.
8. Давидова О. Ю. Готельний бізнес як один з найперспективніших напрямків розвитку України / О. Ю. Давидова, А. І. Усіна, І. В. Сегеда // Коммунальное хозяйство городов, 2008. №83. С.391-396.
- 9 Данилюк Л. П. Сутність управління якості готельних послуг / Л. П. Данилюк // Вісник Вінницького торговельно-економічного інституту КНТЕУ. 2013. №12 С. 78–83.
10. Донець А. А. Методичний підхід до діагностики конкурентоспроможності готельних підприємств / А. А. Донець // Європейський вектор економічного розвитку. 2014. № 1 (16). С. 58–64.
11. Дорогунцова С. І. Управління сучасним готельним комплексом: навч. посіб. / за ред.чл. – кор. НАН України, д-р екон. наук, проф. С. І. Дорогунцова.

Київ : Ліра-К, 2005. 324 с.

12. Дубодєлова А. В. Система управління якістю готельних послуг: методологічні аспекти / А. В. Дубодєлова // Проблеми економіки та управління. Львів : Вид-во Нац. ун-ту «Львів. Політехніка», 2008. № 611. С.130–134.

13. Завідна Л. Д. Аналіз, проблеми та перспективи розвитку готельного господарства в Україні / Л. Д. Завідна // Вісник ОНУ імені І. І. Мечникова. 2015. Т. 20. Вип. 3. С. 91–95.

14. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні: Підручник // В. Ф. Кифяк, Чернівці: Книги-XXI, 2003. 300 с.

15. Кузнєцова Н. М. Науково-методичні підходи до визначення стратегічних напрямків конкурентоспроможності готельних підприємств / Н. М. Кузнєцова // Вісник соціально-економічних досліджень. № 41 (2). С. 54-59.

16. Кузнєцова Н. М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства: навч. посіб. / Н. М. Кузнєцова. Київ : КДТЕУ, 2011. 624 с.

17. Гончарова А. М. МОДЕРНІЗАЦІЯ РЕСТОРАННОГО СЕРВІСУ В ГОТЕЛІ ЯК ФАКТОР ПІДВИЩЕННЯ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ЗАКЛАДУ / А. М. Гончарова// Збірник III Міжнародної науково-практичної конференції «Відновлення та модернізація економіки України: виклики, пріоритети, практики». Харків : ВСП «Харківський торговельно-економічний фаховий коледж ДТЕУ», 2025. 226 с. С. 44 – 45.

18. Лук'янова, Л. Г. Уніфіковані технології готельних послуг: навч. посіб. для студ. навч. закл. / Л. Г. Лук'янова, Т. Т. Дорошенко, І. М. Мініч за ред. В. . Федорченка. Київ : Вища школа, 2001. 237 с.

19. Мазаракі А. А. Менеджмент: теорія та практика: навч. посіб. / А. А. Мазаракі, Г. Є. Мошек та ін. Київ : Атика, 2013. 564 с.

20. Мальська М. П. Міжнародна маркетингова діяльність. Теорія та практика / М. П. Мальська Київ : Центр учбової літератури, 2013. 208 с.

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

21. Миронова М. Ю. Реновація ресторана / М. Ю. Миронова. Київ : Альпіна Діджитал, 2012 р. 200 с.

22. Мунін Г. Б. Управління сучасним готельним комплексом: навч. посіб. / Г. Б. Мунін, А. О. Змійов, Є. В. Самарцев, О. О. Гаца. Київ : Ліра, 2005. 156 с.
23. Надточий В. А. Імідж ресторану як фактор його конкурентоспроможності / В. А. Надточий // Київ : Знання, 2014. С. 63-66.
24. Нечаюк Л. І., Нечаюк Н. О. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент: Навчальний посібник // Л. І Нечаюк, Н. О. Нечаюк. Київ : Центр навчальної літератури, 2006. 348 с.
25. Основні статистичні дані про діяльність готелів і ресторанів України [Електронний ресурс]. Режим доступу : <http://www.sta.gov.ua>. Станом на 05.05.2025. Назва з екрану.
26. Пахомова А. І. Роль інноваційних технологій у розвитку сервісу в закладах ресторанного господарства / А. І. Пахомова // Економіка і підприємництво. 2016. №6 (71). С. 453-456.
27. Петрова І. О. Дозвілля в зарубіжних країнах: підручник / І. О. Петрова. Київ : Кондор, 2005. 408 с.
28. Поворознюк І. М. Шляхи підвищення якості готельних послуг в Україні / І. М. Поворознюк [Електронний ресурс]. Режим доступу: <http://dspace.udpu.org.ua:8080/jspui/bitstream/6789/5582/1/> Станом на 10.05.2025. Назва з екрану
29. Подлепіна П. О. Конкурентоспроможність як чинник підвищення ефективності функціонування готельних підприємств / П. О. Подлепіна // Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. №1041. 2013. С. 128–131.
30. Послуги туристичні. Засоби розміщення. Загальні вимоги : ДСТУ 4268:2003. [Чинний від 01.07.2004 р.]. Вид. офіц. Київ : Київ, Держспоживстандарт України, 2003 8 с.
31. Послуги туристичні. Класифікація готелів : ДСТУ 4269:2003. [Чинний від 23.12.2003 р.] Вид. офіц. Київ : Київ, ДП НДІ Система, 2003. 30 с.
32. Пуцентейло П. Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: Навчальний посібник. Київ : Центр учбової літератури, 2007. 344 с.

33. Роглев Х. Й. Основи готельного менеджменту: навч. посіб. / Х. Й. Роглев. Київ : Кондор, 2005. 408 с.
34. Сокол Т. Г. Організація обслуговування в готелях і туристичних комплексах/ Т. Г. Сокол // Підручник. Київ : Альтерпрес, 2009. 447 с.
35. Ткаченко Т. І. Організаційно-економічні особливості функціонування підприємств готельного господарства різних форм власності / Т. І. Ткаченко // Вісник ДІТБ. 2001. №5. С. 209- 213.