

**Міністерство освіти і науки України  
Державний вищий навчальний заклад  
«Ужгородський національний університет»  
Факультет туризму та міжнародних комунікацій  
Кафедра туристичної інфраструктури та готельно-ресторанного  
господарства**

Здано на кафедру

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 2020 р.

Реєстр. № \_\_\_\_\_ «До захисту»

Зав. кафедрою

д.і.н., проф. Корсак Р. В.

---

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА  
на здобуття першого (бакалаврського) рівня вищої освіти  
за освітньою програмою «Готельно-ресторанна справа»  
ФРАНЧАЙЗИНГ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ**

Виконав: студент 5-го курсу,  
за спеціальністю 241 «ГРС»  
Мучичка Віталій Вікторович

Науковий керівник:  
д. і. н, проф.  
Корсак Роман Володимирович

Рецензент:  
к. е. н., доц..  
Попик Мар'яна Михайлівна

**Ужгород-2020**

## ЗМІСТ

<b>ВСТУП .....</b>	<b>3</b>
<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ ФРАНЧАЙЗИНГУ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ.....</b>	<b>6</b>
1.1. Визначення термінології дослідження.....	6
1.2. Франчайзинг у системі готельної індустрії.....	9
1.3 Законодавчо-правова база франчайзингу.....	13
<b>РОЗДІЛ II. АНАЛІЗ ФРАНЧАЙЗИНГУ В ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ (НА ПРИКЛАДІ ГОТЕЛЮ «HILTON KYIV»).....</b>	<b>16</b>
2.1. Особливості готельного франчайзингу.....	16
2.2. Характеристика готелю «Hilton Kyiv» .....	23
2.3. Аналіз успішності франшизи «Хілтон» для створення вітчизняних готелів.....	25
<b>РОЗДІЛ III. ПРОБЛЕМИ ТА ПЕРЕВАГИ ФРАНЧАЙЗИНГУ У ГОТЕЛЬНІЙ ІНДУСТРІЇ УКРАЇНИ.....</b>	<b>29</b>
3.1. Недоліки франчайзингу у готельному бізнесі.....	29
3.2. Переваги франчайзингу.....	32
<b>ВИСНОВКИ.....</b>	<b>37</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ .....</b>	<b>41</b>
<b>ДОДАТКИ.....</b>	<b>46</b>

## ВСТУП

**Актуальність.** Актуальність теми обумовлена тим, що за сучасних економічних умов готельна індустрія дедалі більше цікавиться способами ефективного підвищення готельного бізнесу за мінімуму затрачених фінансових ресурсів. Одним із способів виконання зазначеного завдання є побудова моделі співпраці з партнерами на умовах франчайзингу, який сьогодні набуває все більшої актуальності.

Франчайзинг – це передача дозволу на право використання зареєстрованої готельної торговельної марки, що придбається на певних умовах, які обумовлюються в договорі з власником готельної франшизи.

Франшиза походить від англomовного слова «Franchise», тобто «право голосу» - це право продавати готельні послуги від імені певного готелю на основі укладеної ліцензійної угоди.

Таким чином, готельний франчайзинг – це ліцензійна угода, метод продажу, при якому франчайзі, готельному господарству надається право надавати послуги гостинності під управлінням моделі маркетингу, що розроблена готелем-франчайзером. Франчайзер дозволяє франчайзі використовувати свою готельну торговельну марку, назву і рекламу. Головна відмінність франчайзинга від інших контрактних систем полягає в тому, що він:

- заснований на пропозиції;
- на методах ведення бізнесу;
- на торговельній марці, патенті та авторському праві.

Франчайзинг у готельній індустрії являє собою ефективний спосіб ведення бізнесу. З одного боку – це досвід роботи на регіональних ринках. З іншого боку – це наявність менеджменту вищого класу, високоякісної системи і підготовки готельного персоналу.

Насамкінець – це розгалужена мережа бронювання та продажу готельних послуг. У цьому контексті необхідно відзначити наявність відомого бренду і позитивного готельного іміджу, який має на увазі певний стандарт якості готельних послуг.

Отже, актуальність теми обумовлена тим, що франчайзинг є потужним і дієвим інструментом успішного ведення готельного бізнесу, який допомагає завоювати та утримати високий конкурентний статус готелю на внутрішньому та міжнародному ринках.

**Ступінь вивчення проблеми та джерельна база.** Проблематику дослідження франчайзингу у готельній індустрії України, розглянуто у працях В.Семенова, Р. Федюкіна, Г. Хомича та ін.

Теоретичним засадам франчайзингу присвячено праці іноземних науковців: Ф. Котлера, Ж. Ламбена, М. Мендельсона, С. Шейна.

Окрім перерахованих авторів ця тема достатньо широко висвітлена у підручниках і посібниках з готельного менеджменту та сервісу. Під час здійснення дослідження використано низку джерел та нормативно-правових документів, які регулюють сферу туристичної та готельної діяльності.

**Об'єктом дослідження** – є франчайзинг у готельній індустрії України.

**Предметом дослідження** – є стан та перспективи франчайзингу у вітчизняних готельних закладах на прикладі готелю «Hilton».

**Мета і завдання дослідження.** Метою роботи є – комплексно дослідити франчайзинг на прикладі вітчизняної готельної індустрії.

Для реалізації мети визначено основні завдання:

- дослідити теоретичну базу франчайзингу у готельній індустрії;
- узагальнити позитивний зарубіжний досвід з франчайзингу у готельному бізнесі;
- зробити обґрунтовані висновки щодо проведеної роботи;
- проаналізувати вітчизняні та зарубіжні наукові джерела з даної проблематики.

**Методи дослідження.** Для розв'язання дослідницьких завдань, що стосуються вивчення франчайзингу у вітчизняній готельній індустрії, застосовано загально наукові методи, зокрема:

- логічний та аналітичний метод;
- метод систематизації;
- метод класифікації;

- метод узагальнення;
- метод синтезу і аналізу;
- метод порівняння тощо.

**Практичне значення** одержаних результатів полягає у можливості використання конкретно-фактичного матеріалу і висновків дослідження фахівцями з готельно-ресторанної справи, туризмознавства та у навчально-педагогічній практиці.

Робота бакалавра складається з вступу, трьох розділів, висновків до кожного розділу, загальних висновків, списку використаних джерел, який складається з 53 позицій та додатків. Загальний обсяг роботи становить 48 сторінок.

У першому розділі розглядаються теоретичні аспекти дослідження франчайзингу у готельній індустрії.

У другому розділі подається аналіз франчайзингу у вітчизняній готельній індустрії.

У третьому розділі розглянуто проблемні питання та переваги франчайзингу у готельній індустрії України.

У кінці роботи зроблені комплексні висновки, які стосуються даного дослідження.

## ВИСНОВКИ

Отже, роблячи висновки стосовно франчайзингу у готельній індустрії України ми дійшли до наступних висновків:

1. Термін «франчайзинг» французького походження від слова «franchise» — означає пільга, привілей. У готельній індустрії – це форма співпраці між готельними господарствами, у рамках якої одна сторона (готель-франчайзер), що володіє успішним готельним бізнесом, відомою торговою маркою гостинності, дозволяє іншій стороні (готелю-франчайзі) користуватися цією системою на певних умовах.

2. Проблематика дослідження франчайзингу у готельній індустрії України, розглянуто у працях В.Семенова, Р. Федюкіна, Г. Хомича та ін. Теоретичним засадам франчайзингу присвячено праці іноземних науковців: Ф. Котлера, Ж. Ламбена, М. Мендельсона, С. Шейна.

3. Відносини у рамках готельного франчайзингу регулюються отриманням контракту від готелю-франчайзера, що дає право готелю-франчайзі здійснювати ім'ям готеля-франчайзера і робити можливим використання цілого комплексу, включаючи всі необхідні елементи для передачі прав, вказаних за умовами договору. Зокрема, практика Європейського Союзу визнає, що готельна франшиза – контрольна ліцензія, видана готелем-франчайзером готелю-франчайзі.

4. Франшиза на можливість здійснення готельної діяльності зобов'язує готель-франчайзі здійснювати готельний бізнес протягом визначеного терміну угоди під ім'ям, що належить готелю-франчайзеру, зобов'язує здійснювати контроль протягом усього періоду угоди за тим, як готель-франчайзі веде готельний бізнес, надавати готелю-франчайзі допомогу у веденні готельного бізнесу, вимагає від готелю-франчайзі регулярно протягом дії франчайзингового контракту платити готелю-франчайзеру всі зазначені в контракті платежі.

5. Договір між готелем-франшизодавачем і готелем-франшизоотримувачем передбачає використання готельного бренду, застосування отримувачем готельної франшизи гостинних стандартів готельного обслуговування франшизодавача, використання стандарт-методів ведення готельного бізнесу, включення готеля отримувача франшизи до загальної системи реклами готеля-франчайзера.

6. Готельна франчайзингова політика на вітчизняному готельному ринку має позитивний досвід – вона сприяє підвищенню конкурентоздатності українських готелів. Сплата «роялті» залежать від популярності готельного бренду. Зокрема, готель «Hilton» потужні міжнародні позиції. Практика готельного бізнесу показує, що навіть брендів готель не буде успішно функціонувати без ефективної системи готельного менеджменту. Також необхідно констатувати, що в Європейському Союзі стратегія готельного франчайзинга не є пріоритетною і значна кількість готелів зберігає свій незалежний статус, хоча незалежним готелям складніше вирішити проблему завантаження або навчання готельного персоналу. Потужні американські готельні ланцюги ведуть франчайзингову експансію, у тому числі й на готельному ринку України.

7. Франчайзингова практика на українському ринку, її ускладнюється наступною низкою існуючих проблем:

- низькою якістю готельних послуг;
- дисбалансом попиту та пропозиції;
- високою ціновою політикою проживання;
- невирішеними земельними питаннями;
- недосконалістю процедури сертифікації готельних послуг;
- економічною та політичною нестабільністю країни;
- недосконалим законодавчим регулюванням.

8. Особливості готельного франчайзингу України полягають у тому, що готельна індустрія сьогодні є галуззю із високим рівнем конкуренції на ринку готельних послуг. Не зважаючи на важке становлення ринкових відносин в Україні, за останнє десятиліття відкрилося немало готелів. Хоча нові готельні

підприємства створюються, але через певний час частина з них не витримує конкуренції і виходить з готельного бізнесу. Найважливіші сфери готельного господарства серед яких – управління, фінансування і дизайн є резервами підвищення його конкурентоспроможності. Але на нашу думку, проблема вдосконалення управління потенціалом готельних підприємств недостатньо вивчена і висвітлена у вітчизняній науковій літературі. Мусимо констатувати, що до сьогоднішнього часу немає системних наукових розробок у цій галузі.

9. Загальними тенденціями розвитку франчайзингу у готельному бізнесі в Україні є поширення сфери інтересів готельного бізнесу на послуги, що раніше надавалися підприємствами інших галузей - організації харчування, розваг тощо; розвиток готельного бізнесу сприяє підвищенню доступності готельних послуг для широких верств населення; спеціалізація готельного бізнесу дозволяє чіткіше орієнтуватися на певні сегменти споживачів готельних послуг з урахуванням різних ознак; інтеграція, глобалізація та концентрація готельної індустрії; персоніфікація готельного обслуговування та повна зосередженість на запитах і потребах клієнтів тощо.

10. 10. Готель «Хілтон» розвиває свою концепцію бізнесу й доводить її прибутковість на прикладі своїх власних готелів, які знаходяться по всьому світу. Готель-франчайзер ділиться своїм досвідом з усіма готелями-франчайзі тим самим, надаючи їм можливість вести свій бізнес так само успішно. Тому, якщо вітчизняний готель хоче дізнатися, як можна перетворити свій бізнес на успішну готельну франшизу, керівництво повинно просто подивитися, наскільки успішно пройшло таке перетворення готельна мережа «Хілтон». Готельний франчайзинг у концепції «Хілтон» означає, що якщо у вас є власний готельний бізнес, але ви не залишаєтеся наодинці з усіма можливими ризиками. Коли готель-франчайзі дає свою згоду вкладати гроші у франчайзингове готельне підприємство, то він все одно залишається незалежним власником готельного бізнесу. Ця незалежність насамперед означає, що його ніколи не звільнять з цієї роботи. Готель-франчайзі отримує професійну підтримку від готеля-франчайзера. Така підтримка допомагає йому уникнути тих помилок, які, зазвичай, роблять інші готельні господарства. Готель-франчайзер застерігає



готель-франчайзі від ухвалення неправильних рішень, які могли б зашкодити або взагалі зруйнувати його готельне підприємство.

11. Готель-франчайзі може використовувати репутацію й товарний знак мережі «Хілтон». Під час виконання франчайзингової угоди, готель-франчайзі отримує повноваження від компанії-франчайзера «Хілтон» на використання його готельного бренду та марки. Відмітимо, що тільки готелі-франчайзі, які працюють у системі франшизи «Хілтон», мають ексклюзивне право використовувати цей бренд. Готель-франчайзі купує собі репутацію разом з придбанням франшизи «Хілтон». Приватний готель ніколи не матиме доступу до відомого у світі імені «Хілтон», а готель-франчайзі відразу користується ім'ям свого готеля-франчайзера, який вже отримав загальне визнання.

Таким чином, успіх компанії «Хілтон» на українському ринку багато у чому залежить від перевірності і прибутковості готельної бізнес-стратегії. Компанія «Хілтон» розвиває свою стратегію готельного бізнесу і доводить її прибутковість на прикладі своїх готелів. Компанія «Хілтон» розділяє свій досвід з усіма готелями-франчайзі системи, надаючи їм можливість вести свій готельний бізнес так само успішно. Вітчизняні готелі, які хочуть перетворити готельний бізнес в успішну франшизу, повинні просто подивитися наскільки успішно пройшло таке перетворення в іншому, схожому бізнесі, наприклад у ресторанному.

## **СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. ДСТУ 4527:2006 “Послуги туристичні. Засоби розміщення. Терміни та визначення”. – [http:// www.rada.gov.ua](http://www.rada.gov.ua).
2. Закон України "Про туризм" від 05.09.95 р. // Відомості Верховної Ради. - 1995. - №31. (зі змінами, внесеними законом №2608-VI (2608-1 ) від 19.10.2010 р.). – С. 241 – 254.
3. Національний стандарт України: послуги туристичні. Класифікація готелів // Гостиничный и ресторанный бизнес. – 2003. – № 4. – С. 84 – 98.
4. Агабабьян Э. М. Экономический анализ сферы услуг / Э. М. Агабабьян. - М.: Экономика, 1968. - 160 с.
5. Азоев Г.Л., Баранчеев В. И. Управление организацией: Учебник для студ. вузов /А.Г. Поршневу (ред.). - 3 изд., перераб. и доп. -М: ИНФРА- М, 2003. - 715 с.
6. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство. Проблемы, перспективы, сертификация. - К.: ВИРА-Р, "Альтерпрес", 2001. - 208 с.
7. Бойко М.Г., Гопкало Л.М. Організація готельного господарства: Підручник. - К.: Київ, нац. торг.-екон. ун-т, 2006. – 448 с.
8. Борисова Ю.М., Гаранін М.І. Менеджмент готельного та ресторанного обслуговування. - М., РМАТ, 1997. - 284 с.
9. Браймер Р.А. Основи управління в індустрії гостинності / Пров. з англ. – М: Аспект Пресс, 1995. – 362 с.
10. Браймер Р. Основи управления в индустрии гостеприимства / Р. Браймер. – М., ЮНИТИ-М, 2005. – 384 с.
11. Ваген Л. Готельний бізнес: навчальний посібник / Л. Ваген. - Ростов-на-Дону: Фенікс, 2006. - 416 с.
12. Василенко В. А. Ситуаційний менеджмент : навч. посіб. / В. А. Василенко, В. І. Шостка. – К.: ЦУЛ, 2003. – 285с.
13. Войчак А.В. Маркетинговий менеджмент: Навч.-метод. посіб. для самост. вивчення дисципліни / Київський національний економічний ун-т. - К.: КНЕУ, 2000. - 237 с.
14. Волков Ю. Ф. Введение в гостиничный и туристический бизнес. - М.: Феникс, 2003. – 348 с.

15. Волков Ю. Ф. Интерьер и оборудование гостиниц и ресторанов. - М.: Феникс, 2003. - 352 с.
16. Волков Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса. - М.: Феникс, 2003.-384 с.
17. Восколович Н.А. Маркетинг туристских услуг. М.: Теис, 2002. -167 с.
18. Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. / Е. Голубкова. – М. : Издательство «Финпресс», 2000. - 275 с.
19. Готельне господарство в Україні [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://ua-reporter.com/uk/content/gotelne-gospodarstvo>
20. Готель «Hilton» [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://hilton.in.ua/uk>
21. Данильчук В. Ф. Особенности формирования и развития туристических предприятий: монографія / В. Ф. Данильчук. – Донецк : НАН Украины. Ин-т экономики пром-сти. – 2006. – 240 с.
22. Зубков А.А., Чібісов СІ. Довідник працівника готельного господарства.- К.: Вища школа, 1985.- 272 с.
23. Іванова Л.О. Оцінка маркетингових можливостей підприємств готельного господарства в окремих регіонах України. – Соц.- екон. досл. в перехідний період // Щорічн. наук. праць, вип. XIV. – Львів: НАН України ІРД, 2003. – С. 230 – 242.
24. Історія становлення готельної сфери в Україні. [Електронний ресурс] / Режим доступу: <http://pidruchniki.com/15970122/>
25. Кабушкин Н.И., Бондаренко Т.А. Менеджмент гостиниц и ресторанов: Учебник для студ. спец. "Экономика и управление социально-культурной сферой" вузов. - 4 изд., стер. - Минск: Новое знание, 2003. - 368 с.
26. Косій Т. М. Сучасний стан розвитку готельного господарства України // Матеріали III міжнародної науково-практичної конференції "Індустрія гостинності в країнах Європи". - 4-6 грудня 2018 р. Сімферополь: ВіТроПринт, 2018. - С.152-154.
27. Котлер Ф. Маркетинг. Гостеприимство и туризм. Пер. с англ. под. ред. Р. Б. Ноздревой. –М.: ЮНИТИ – 1998 –787 с.

28. Круль Г. Я. Основи готельної справи [Текст] : навчальний посібник / Галина Круль. – М-во освіти і науки України, Чернівецький нац. ун-т ім. Юрія Федьковича. - К. : Центр учбової літератури, 2011. - 367 с.
29. Кузнецова Н.М. Основи економіки готельного та ресторанного господарства. - К.: Інститут туризму, 1997.-176с.
30. Мальська М. П. Готельний бізнес: теорія та практика [Текст] : підручник / Марта Мальська, Ігор Пандяк ; М-во освіти і науки України, Львівський нац. ун-т ім. І. Франка. - К. : Центр учбової літератури, 2012. - 470 с.
31. Моисеева Н.К., Рюмин М.Ю., Слушаенко М.В., Будник АВ. Брендинг в управленні маркетинговою активністю. - М.: Омега-Л, 2003. - 336 с.
32. Мунін Г.Б. Сучасні ефективні інформаційні технології управління операціями в сучасному готельному комплексі // Формування ринкових відносин в Україні. Збірник наукових праць. - 2012. -№16.- С. 34-41.
33. Мунін Г.Б. Маркетингові дослідження споживчого попиту на готельні послуги в м. Києві // Формування ринкових відносин в Україні: Збірник наукових праць. - 2018. - № 2. – С. 26-34.
34. Мунін Г.Б. Методичні аспекти проведення фінансово-операційного аналізу діяльності підприємств готельної індустрії в Україні // Збірник наукових праць "Продуктивні сили і регіональна економіка". - К.: РВПС України НАН України, 2017. -Ч. II. - С 63-69.
35. Мунін Г. Б., Роглев Х.Й. Управління сучасним готельним комплексом: Навч. посіб. / За редакцією члена кор. НАН України, д.е.н., професора С.І.Дорогунцева. – К.: Ліра – К, 2005. – 520 с.
36. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес. Менеджмент: навч.посіб. / Л.І.Нечаюк, Н.О. Телеш. – К.:Центрнавч. л-ри, 2003. – 348с.
37. Організація готельного господарства [Текст] : навчальний посібник / Ольга Головка [та ін.] ; М-во освіти і науки України, Мукачівський державний університет. - К. : Кондор, 2011. - 408 с.
38. Пуцентайло П.Р. Економіка і організація туристично-готельного підприємництва: навч. посіб. / П.Р. Пуцентайло. – К.: Центр навч л-ри, 2007. – 344 с.

- 39.Роглев Х. Менеджмент готелю: економіко-організаційні аспекти: навчальний посібник / Христо Роглев [та ін.] ; ред. Георгій Мунін ; Мукачівський державний університет. - К. : Кондор, 2011. - 442 с.
- 40.Семенов В. Ф. Франчайзинг як метод організації і розвитку готельного бізнесу / В. Ф. Семенов, Л. В. Бортник // Вісник соціально-економічних досліджень. - 2016. - Вип. 2(1). - С. 68-75.
- 41.Стойка В.О. Маркетинг як необхідний елемент управління туристичною фірмою / В.О. Стойка // Економіка України: проблеми економічного розвитку. Колективна монографія. / За ред. В.Ф. Беседіна, А.С. Музиченка. – К.: НДЕІ. – 2007. – С. 385–393.
- 42.Туризм, гостинність, сервіс: словник-довідник / Г.А. Аванесова, Л.П. Воронкова, В.І. Маслов, А.І. Фролов; під ред. Л.П. Воронкової. – М: Аспект Прес, 2002. – 367 с.
- 43.Туризм и гостиничное хозяйство / Под ред. проф., д.э.н. А.Д.Чудновского. – М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Изд-во «ЭКМОС», 2001. – 400 с.
- 44.Уніфіковані технології готельних послуг[Текст] : Навч. посібник для студ. вузів / КІЕП ; Ред. В.К.Федорченко. - К. : Вища школа, 2001. – 236 с.
- 45.Уокер Д. Р. Введение в гостеприимство. – М., ЮНИТИ. 1999. - 463 с.
- 46.Управління сучасним готельним комплексом [Текст]: Навчальний посібник / Георгій Мунін, Андрій Змійов, Георгій Зінов'єв та ін. –НАНУ, Рада по вивченню продуктивних сил України, Укр. гуманіт. ін-т. - К. : Ліра-К, 2005. - 514 с.
- 47.Федюкін Р.О. Франчайзинг у готельному бізнесі. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.confcontact.com/2017ekonomika/1\\_fedyukin.htm](http://www.confcontact.com/2017ekonomika/1_fedyukin.htm).
- 48.Франчайзинг [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>
- 49.Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі: Навчальний посібник / Георгій Мунін [та ін.]; за заг. ред. : Л. С. Трофименко, О. О. Гаца ; НАН

України, Рада по вивченню продуктивних сил України, Київський нац. ун-т культури і мистецтв. – К., 2017. – 259 с.

- 50.Хамініч С.Ю. Ефективність методів управління маркетингом у сфері туризму // Південноукраїнський правничий часопис. – 2007. – №1. – с. 210-218.
- 51.Хомич Г.М. Франчайзинг у системі готельного бізнесу. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://www.confcontact.com/20111222/3\\_homich.php](http://www.confcontact.com/20111222/3_homich.php).
- 52.Borsenik F.D., StuttsA. T. The Management of Maintenance and Engineering Systems in the Hospitality Industry / 4thEdition. - John Wiley & Sons, Inc., 2017.- 680 p.
- 53.Grynko T. V. Organizational culture and image as a factor in the competitiveness of tourism and hotel enterprises / T. V. Grynko, O. P. Krupskyi, I. V. Timar // National Economic Reform: experience of Poland and prospects for Ukraine: Collective monograph. – Poland: Izdevnieciba «Baltija Publishing», 2016. – Vol. 3. – P. 252–270.

