

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
УМАНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ САДІВНИЦТВА

Кафедра туризму та готельно-ресторанної справи

«ЗАТВЕРДЖУЮ»
Проректор з науково-педагогічної роботи
_____ М.І. Мальований
«_____» _____ 2019 р.

РОБОЧА ПРОГРАМА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ
«МАРКЕТИНГ ГОТЕЛЬНОГО І РЕСТОРАННОГО
ГОСПОДАРСТВА»

Освітній ступінь: *бакалавр*
Спеціальність: *241 «Готельно-ресторанна справа»*
Факультет: *менеджменту*

Робоча програма навчальної дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» для здобувачів вищої освіти спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа». – Умань: Уманський НУС, 2019. – 14 с.

Розробник: *к.е.н., доцент кафедри
туризму та готельно-ресторанної справи* _____ Д.В. Нагернюк

Робоча програма затверджена на засіданні
кафедри туризму та готельно-ресторанної справи

Протокол від «_____» _____ 2019 року № _____

Завідувач кафедри

_____ *Л.В. Транченко*

«_____» _____ 2019 року

Схвалено науково-методичною комісією *факультету менеджменту*

Протокол від «_____» _____ 2019 року № _____

Голова _____ *М.О. Гоменюк*

«_____» _____ 2019 року

1. Опис навчальної дисципліни

Найменування показників	Галузь знань, спеціальність, освітній ступінь	Характеристика навчальної дисципліни	
		денна форма навчання	заочна форма навчання
Кількість кредитів – 5	Галузь знань 24 «Сфера обслуговування»	нормативна	
Модулів – 1	Спеціальність 241 «Готельно-ресторанна справа»	Рік підготовки: 3-й -	
Змістових модулів – 3		Семестр	
Індивідуальне науково-дослідне завдання -		6-й	-
Загальна кількість годин – 150		Лекції	
Тижневих годин для денної форми навчання: аудиторних – 5 самостійної роботи студента – 5	Освітній ступінь бакалавр	36 год.	-
		Практичні, семінарські	
		38 год.	-
		Лабораторні	
		-	-
		Самостійна робота	
		76 год.	-
		Індивідуальні завдання:	
		-	-
		Вид контролю:	
		екзамен	

Примітка.

Співвідношення кількості годин аудиторних занять до самостійної і індивідуальної роботи становить:

- для денної форми навчання – 50 % : 50%;

2. Мета та завдання навчальної дисципліни

Мета курсу «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» (інтегральна компетентність) — формування у студентів системи теоретичних знань із маркетингових стратегій і практичних навичок управління маркетинговою діяльністю закладів готельно-ресторанного господарства на базі вивчення законодавчих документів, нормативної, спеціальної, довідкової літератури та ресурсів всесвітньої мережі Інтернет.

Основними завданнями є:

- вивчення сутності та сфери маркетингу;
- дослідження впливу маркетингового середовища на діяльність підприємств;
- розроблення маркетингових стратегій та інноваційної політики, які спрямовані на задоволення потреб споживачів послуг готельно-ресторанних закладів.

У результаті вивчення дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» студент повинен **оволодіти** такими **компетентностями**:

- здатність аналізувати тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства;
- здатність розробляти нові послуги (продукцію) з використанням інноваційних технологій виробництва та обслуговування споживачів;
- здатність оцінювати та забезпечувати якість продукції та послуг на підприємствах сфери гостинності;
- знання та розуміння предметної області та розуміння специфіки професійної діяльності;
- здатність застосовувати знання у практичних ситуаціях;
- розуміння рівнів управління маркетингом на підприємстві; системи маркетингових планів;
- розуміння цілей і маркетингових стратегій закладу; сутності маркетингу; особливостей та методів маркетингу; принципів маркетингу;
- знати систему інструментів маркетингової діяльності готелів і ресторанів;
- розуміти сутність, види та принципи маркетингових досліджень;
- знати поняття «середовище маркетингу» та його елементи;

- знати ознаки класифікації і методи дослідження ринків індустрії гостинності;
- розуміти методологічні основи маркетингових досліджень споживачів;
- знати ознаки сегментації ринку готельного і ресторанного господарства.

Програмними результатами навчання з дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» є:

- аналізувати сучасні тенденції розвитку індустрії гостинності та рекреаційного господарства;
 - розробляти нові послуги (продукцію) використовуючи технології виробництва та обслуговування споживачів;
- застосовувати комунікативні навички у професійній сфері;
- складати документи, що регламентують різні напрямки маркетингу готельно-ресторанного господарства;
- орієнтуватися на ринку з-поміж конкурентів;
- здійснювати аналіз ринкових параметрів, структури потреб і місткості цільових ринків, сегментування цільових аудиторій споживачів, позиціювання товарних брендів щодо конкурентів;
- прогнозувати рівні потенційного й платоспроможного попиту;
- використовувати отримані знання на практиці у сфері управління ринковими процесами, їх регулювання та дослідження;
- провести комплексні маркетингові дослідження та визначити ринкові можливості закладу;
- визначити перспективний цільовий сегмент споживачів;
- обґрунтувати ефективну товарну, цінову, збутову, комунікаційну політику;
- здійснювати творчу розробку комплексу стратегій готельно-ресторанних комплексів щодо просування їх товарних брендів, а також розробляти стратегічні плани їх реалізації.

3. Програма навчальної дисципліни

Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу в готельно-ресторанній індустрії

Тема 1. Теоретичні засади та інструментарій маркетингу

Місце стратегічного маркетингу у структурі управління маркетингом та підприємством. Основні категорії стратегічного маркетингу.

Поняття стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі. Взаємозв'язок стратегічного маркетингу з іншими дисциплінами. Сутність, цілі та завдання стратегічного маркетингу, його складові. Управління стратегічним маркетингом як цілеспрямована діяльність з регулювання позиції підприємства на ринку. Функції та інструменти стратегічного маркетингу. Основні концепції організації ринкової діяльності суб'єктів підприємництва в готельно-ресторанному секторі, особливості їхнього історичного генезису й проблеми реалізації в сучасному економічному середовищі.

Наукові підходи до стратегічного маркетингу в готельно-ресторанному секторі: структурний, системний, функціональний, нормативний, комплексний, інтеграційний, динамічний, оптимізаційний, директивний, ситуаційний.

Тема 2. Маркетингове середовище, його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства

Поняття середовища маркетингу та його складові. Фактори мікросередовища маркетингу. Фактори макросередовища маркетингу. Особливості структуризації факторів маркетингового середовища та їх впливу на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства.

Змістовий модуль 2. Інформаційне забезпечення маркетингу готельного і ресторанного господарства

Тема 3. Маркетингові дослідження - основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів

Необхідність і значущість маркетингової інформації. Види джерел маркетингової інформації. Маркетингова інформаційна система (МІС). Сутність та роль маркетингових досліджень, основні підходи до їх здійснення. Алгоритм маркетингових досліджень.

Тема 4. Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства

Ринок як економічна основа маркетингу. Класифікація ринків в індустрії гостинності. Методичні підходи до оцінки кон'юнктури ринку готельних і ресторанних послуг. Визначення місткості ринку та його сегментів.

Тема 5. Маркетингові дослідження конкурентів

Поняття конкуренції в сучасному бізнес-середовищі. Види конкуренції на ринку закладів готельно-ресторанного господарства. Маркетингові дослідження конкурентного середовища. Матриця портфельного аналізу Бостонської консультативної групи. Багатофакторна портфельна матриця Мак-Кінсі «привабливість — конкурентоспроможність». Модель «п'яти сил конкуренції» М. Портера. Аналіз конкурентів за схемою діяльності М. Портера. Класифікація конкурентів за типом стратегій, що застосовуються. Побудова конкурентної карти ринку.

Тема 6. Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів

Модель поведінки споживача та фактори, що її визначають. Фактори, що впливають на поведінку споживача. Мотиви поведінки споживачів. Моделювання процесу прийняття рішення про купівлю. Дослідження відношення споживачів до закладу готельно-ресторанного господарства.

Тема 7. Маркетингова сегментація

Виникнення, сутність і зміст STP-маркетингу. Фактори та критерії сегментації. Принципи ефективної сегментації. Стратегії недиференційованого, диференційованого та концентрованого маркетингу в готельно-ресторанному секторі.

Змістовий модуль 3. Формування маркетингової політики закладів готельно-ресторанного господарства

Тема 8. Маркетингова продуктова політика

Сутність, мета маркетингової продуктової політики, її місце в системі маркетингу готелів і ресторанів. Формування маркетингової продуктової політики закладів індустрії гостинності. Концепція життєвого циклу продукту. Характеристика етапів життєвого циклу. Процес розробки та впровадження на ринок нових продуктів. Забезпечення якості та конкурентоспроможності послуг закладів готельно-ресторанного господарства.

Тема 9. Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства

Ціна в комплексі маркетингу. Сутність маркетингової цінової політики. Фактори, що визначають ефективність цінової політики в індустрії гостинності. Визначення цілей ціноутворення на ринку готельно-ресторанних послуг. Сутність і особливості використання методів ціноутворення у готельно-ресторанному господарстві. Обґрунтування та реалізація цінової стратегії закладами готельно-ресторанного господарства.

Тема 10. Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства

Сутність і мета збутової політики, її місце в системі маркетингу готелів і ресторанів. Особливості формування збутової політики закладів гостинності. Вибір каналів збуту, їх функції та характеристики. Визначення та обґрунтування методів збуту. Вибір посередників та організація взаємодії з ними. Управління каналами збуту.

Тема 11. Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства

Сутність маркетингової політики комунікацій та її роль у маркетинговій політиці готелів і ресторанів. Визначення цільових аудиторій та мети комунікацій. Реклама в комплексі маркетингових комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства. Комунікаційні характеристики особистого продажу. Зв'язки з громадськістю в комплексі маркетингових комунікацій. Стимулювання збуту як елемент комплексу маркетингових комунікацій. Розробка програми стимулювання збуту. Участь підприємства готельно-ресторанного господарства в роботі виставок. Основні елементи та цілі формування фірмового стилю.

4. Структура навчальної дисципліни

Назви змістових модулів і тем	Кількість годин									
	Денна форма					Заочна форма				
	Усього	у тому числі				Усього	у тому числі			
		л	п	інд	с.р.		л	п	інд	с.р.
Модуль 1										
Змістовий модуль 1. Теоретичні засади маркетингу в готельно-ресторанній індустрії										
Тема 1. Теоретичні засади та інструментарій маркетингу	5	2	2		8					
Тема 2. Маркетингове середовище, його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства	10	4	4		8					
Разом за змістовим модулем 1	15	6	6		16					
Змістовий модуль 2. Інформаційне забезпечення маркетингу готельного і ресторанного господарства										
Тема 3. Маркетингові дослідження - основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів	10	4	4		6					
Тема 4. Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства	10	4	4		8					
Тема 5. Маркетингові дослідження конкурентів	10	4	4		6					
Тема 6. Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів	9	4	4		8					
Тема 7. Маркетингова сегментація	8	4	4		8					
Разом за змістовим модулем 2	47	20	20		28					
Змістовий модуль 3. Формування маркетингової політики закладів готельно-ресторанного господарства										
Тема 8. Маркетингова продуктова політика	5	2	2		8					
Тема 9. Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства	7	2	4		8					
Тема 10. Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства	8	2	4		8					
Тема 11. Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства	8	4	2		8					
Разом за змістовим модулем 3	28	10	12		32					
Усього годин	90	36	38		76					

5. Теми семінарських занять

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1.	Тема 1. Теоретичні засади та інструментарій маркетингу	2	
2.	Тема 2. Маркетингове середовище, його вплив на діяльність закладів готельно-ресторанного господарства	4	
3.	Тема 3. Маркетингові дослідження - основа визначення ринкових можливостей готелів та ресторанів	4	
4.	Тема 4. Маркетингові дослідження ринку готельного і ресторанного господарства	4	
5.	Тема 5. Маркетингові дослідження конкурентів	4	
6.	Тема 6. Методологічні основи маркетингових досліджень споживачів	4	
7.	Тема 7. Маркетингова сегментація	4	
8.	Тема 8. Маркетингова продуктова політика	2	
9.	Тема 9. Цінова політика закладів готельно-ресторанного господарства	4	
10.	Тема 10. Збутова політика закладів готельно-ресторанного господарства	4	
11.	Тема 11. Маркетингова політика комунікацій закладів готельно-ресторанного господарства	2	
Разом		38	

7. Самостійна робота

№ з/п	Назва теми	Кількість годин	
		денна форма	заочна форма
1.	Пріоритети різних методів маркетингових досліджень в Україні	4	
2.	Система збору первинної маркетингової інформації	4	
3.	Система внутрішньої маркетингової інформації	4	
4.	Система зовнішньої маркетингової інформації	4	
5.	Експертні оцінки як джерело маркетингової інформації	5	
6.	Метод фокус-групи в маркетингових дослідженнях	5	
7.	Мотиви поведінки споживачів	5	
8.	Процес управління маркетингом готелів і ресторанів	5	
9.	Маркетингові дослідження конкурентного середовища. Концепція виділення стратегічних груп конкурентів	5	
10.	Фактори середовища, що впливають на поведінку споживачів: економічні, культурні, соціальні	5	
11.	Моделювання процесу прийняття рішення про купівлю	5	
12.	Особливості поведінки організацій-споживачів	5	
13.	Дослідження ставлення споживачів до закладу готельно-ресторанного господарства	5	
14.	Визначення ступеня задоволеності/незадоволеності споживача	5	
15.	Процес розробки та впровадження на ринок нової продукції	5	
16.	Сутність, параметри і фактори підвищення конкурентоспроможності продукції та послуг закладів готельно-ресторанного господарства	5	
Разом		76	-

8. Методи навчання

При викладанні навчальної дисципліни передбачено застосування усталених методів – лекції, практичні та семінарські заняття, а також, з метою активізації навчально – пізнавальної діяльності студентів передбачено застосування активних і інтерактивних методів навчання (робота в малих групах та дистанційному курсі); продуктивні (частково-пошукові, дослідні), самостійна робота.

9. Методи контролю

Оцінювання знань, вмінь та сформованість навичок студентів враховує всі види занять, що передбачені даною програмою. Перевірка і оцінювання знань студентів проводиться в наступних формах:

- оцінювання роботи студента на практичних (семінарських) заняттях;
- проведення контролю (усні опитування, письмові завдання, тестування з окремих модулів по дисципліні);
- практична перевірка вмінь і навичок при захисті учбової екскурсії.

Підсумковий контроль – екзамен.

10. Розподіл балів, які отримують студенти

Поточний (модульний) контроль										Підсумковий контроль	Сума
Змістовий модуль 1		Змістовий модуль 2				Змістовий модуль 3					
T1	T2	T3	T4	T5	T7	T8	T9	T10	T11	30	100
5	5	5	10	10	10	10	5	5	5		

T1, T2 ... T9 – теми змістових модулів.

Шкала оцінювання: національна та ECTS

Сума балів за всі види навчальної діяльності	Оцінка ECTS	Оцінка за національною шкалою	
		для екзамену, курсового проекту (роботи), практики	для заліку
90-100	A	відмінно	зараховано
82-89	B	добре	
74-81	C		
64-73	D	задовільно	
60-63	E		
35-59	FX	Незадовільно з можливістю повторного складання	не зараховано з можливістю повторного складання
00-34	F	Незадовільно з обов'язковим повторним вивченням дисципліни	не зараховано з обов'язковим повторним вивченням дисципліни

11. Методичне забезпечення

1. Нагернюк Д.В. Методичні вказівки і завдання для самостійної роботи студентів з дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа». Умань.: ВПЦ «Візаві», 2019. – 32 с.

2. Нагернюк Д.В. Методичні рекомендації до проведення семінарських (практичних) занять з дисципліни «Маркетинг готельного і ресторанного господарства» для студентів спеціальності 241 «Готельно-ресторанна справа». Умань.: ВПЦ «Візаві», 2019. – 24 с.

12. Рекомендована література

Базова

1. Мальська М.П. Готельний бізнес: теорія та практика / Мальська М.П., Пандяк І.Г. – К.: Центр учбової літератури, 2012. – 472 с.

2. Страшинська Л.В. Маркетинг готельного і ресторанного господарства / Л.В. Страшинська. – К. : НУХТ, 2011. – 89 с.

3. Маркетинг тур продукту : підручник [Електронний ресурс] / Ю.О. Карягін, З.І. Тимошенко. Т.О. Демура, Г.Б. Мунін. – К. : Кондор, 2009. – 394 с. — Режим доступу : www.tourlib.net/books_tourism/dmitriev.htm.

4. Куденко Н.В. Маркетингові стратегії фірми: монографія / Н.В. Куденко. – К.: КНЕУ, 2008. – 245 с.

5. Мунін Г.Б. Менеджмент готельно-ресторанного бізнесу: навч. посіб. / Г.Б. Мунін, Ю.О. Карягін, Х.Й. Роглев. – К.: Кондор, 2008. – 460 с.

6. Тимошенко З.І. Маркетинг готельного продукту [Електронний ресурс] / З.І. Тимошенко, Г.Б. Мунін, В.П. Дишлевий. – Режим доступу : www.tourism-book.com.

7. Балабанова Л.В. Маркетингове управління конкурентоспроможністю підприємств. Навчальний посібник / Балабанова Л.В., Холод В.В. – К.: ВД «Професіонал», 2006. – 448 с.

8. Нечаюк Л.І. Готельно-ресторанний бізнес: менеджмент. – Навчальний посібник / Нечаюк Л.І., Телеш Н.О. – К.: Центр навчальної літератури, 2003. – 348 с

Допоміжна

9. Котлер Ф. Маркетинг – менеджмент / Ф. Котлер. – СПб.: Питер Ком, 14-е изд., 2014. – 800 с.

10. Дихтль Е., Хершген Х. Практический маркетинг: учеб. пособие / Пер. с нем. А.М. Макарова; под ред. И.С. Минко. – М.: Высш. Шк., 1995. – 225 с.

11. Котлер Ф. Основы маркетинга: Учеб.пособие / Ф. Котлер – М.: «Прогресс», 12-е изд., 2010. – 1072с.

12. Котлер Ф., Боуен Дж., Мейкенз Дж. Маркетинг: Гостеприимство и туризм: Учеб. для вузов: Пер с англ. / Под ред. Р.Б.Ноздревой. – М.: ЮНИТИ, 4-е изд., 2010. – 1071с.

13. Холод В.В. Стратегічний маркетинг: конспект лекцій / В.В. Холод. – Донецьк: ДонДУЕТ, 2009. – 479 с.

14. Азарян Е.М. Маркетинг : підручник / Е.М. Азарян, И.Х. Баширов, Б.З. Воробьев [та ін.]. – 2-ге вид., переробл. і допов. – Донецьк : Норд-Компютер, 2007. – 428 с.
15. Ортинська В.В. Маркетингові дослідження: підручник. – Ч. 1/ В.В. Ортинська, О.М. Мельникович. – К. : КНТЕУ, 2007. – 376 с.
16. Стратегічний маркетинг: навч. посіб. / Н.В. Куденко; ред. Н.Г. Царик. – К.: КНЕУ, 2006. – 152 с.
17. Фатхутдинов Р. А. Стратегический маркетинг: учебник / Р.А. Фатхутдинов. – СПб.: Питер, 2006. – 640 с.
18. Гаркавенко С.С. Маркетинг: Підручник / С.С. Гаркавенко. – К.: Лібра, 2006. – 384с.
19. Маркетинг: учебник / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С.А. Красильников и др. – М.: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006. – 560с.
20. Дурович, А.П. Маркетинг гостиниц и ресторанов : учеб. пособие / А.П. Дурович. – М.: Новое знание, 2005. – 632 с.
21. Герасимчук В.Г. Маркетинг: Теорія і практика: Навч. пос. / В.Г. Герасимчук. – К.: Вища шк., 2004. – 325с.
22. Маркетинг / Під ред. Азарян О.М. – К.: НМЦВО МОНУ: Студцентр, 2003 р. – 320 с.
23. Завьялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учеб. пособие / П.С. Завьялов. – М.: ИНФРА – М. 2000. – 496 с.
24. Парсяк В.Н. Маркетинговые исследования / В.Н. Парсяк, Г.К. Рогов – К.: «Наукова думка», 2000. – 172 с.
25. Ковалев А.И. Маркетингвый анализ / А.И. Ковалев, В.В. Войленко – М.: Центр экономики и маркетинга. – Изд. 2-е, перераб. и доп., 2000. – 256 с.: ил.
26. Хруцкий В.Е. Современный маркетинг: настольная книга по исследованию рынка: Учеб. пособие. – 2-е изд., перераб. и доп. / В.Е. Хруцкий, И.В. Корнеева – М.: Финансы и статистика, 1999. – 528 с.: ил.
27. Кардаш В.Я. Товарна інноваційна політика / В.Я. Кардаш. – К., 2002. – 250 с.
28. Диксон П.Р. Управление маркетингом: пер. с англ. – М.: ЗАО «Изд-во БИНОМ», 1998. – 560 с.
29. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика / В.Я. Кардаш. – К., 1997. – 148 с.
30. Ламбен Жан Жак. Стратегический маркетинг. Европейская перспектива / Ж.Ж. Ламбен. – СПб.: Наука, 1996. – 589 с.
31. Куденко Н.В. Стратегічний маркетинг. Навчальний посібник / Н.В. Куденко К.: КНЕУ, 1998. – 152 с.
32. Эванс Дж. Маркетинг: Пер. с англ. / Дж. Эванс, Б. Берман – М.: Экономика, 1990. – 350 с.

13. Інформаційні ресурси

1. Годованюк А.В. Специфіка маркетингових досліджень на ринку туристичних послуг [Електронний ресурс] / А.В. Годованюк // Вісник

- Хмельницького національного університету. – 2010. – №2. – Т1. – С. 172-175. – Режим доступу: http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_2_1/172-175.pdf
2. Інформаційно-аналітичний Інтернет-ресурс для фахівців у сфері подорожей та гостинності «TOURBUSINESS» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tourbusiness.ua/about/>
 3. Офіційна Інтернет-сторінка Всесвітньої туристичної організації [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.unwto.org/>
 4. Офіційна Інтернет-сторінка Державного агентства України з туризму і курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tourism.gov.ua/ua/>
 5. Офіційна Інтернет-сторінка Туристичної асоціації України [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.tau.org.ua/>
 6. Телєтов О.В. Особливості та перспективи маркетингу туристичних послуг в Україні [Електронний ресурс] / О.В. Телєтов, Н.Є. Косолап // Маркетинг і менеджмент інновацій. – 2012. - №1. – С.21-34. – Режим доступу : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Mimi/2012_1/1_2.pdf
 7. Туристичний портал України «Стежка.com» [Електронний ресурс]. – Режим до ступу : <http://www.stejka.com/ukr/>