

## РОЛЬ МАРКЕТОЛОГА, ЙОГО ЗАВДАННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

УДК

*Ірина Перішко, здобувач Дрогобицького державного педагогічного університету  
імені Івана Франка*

### РОЛЬ МАРКЕТОЛОГА, ЙОГО ЗАВДАННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

*У статті висвітлено аспекти теоретичних, методичних і практичних засад підготовки маркетологів в туристичній діяльності, суть маркетингу та його основні концепції туристичної діяльності в Карпатському регіоні.*

**Ключові слова:** туризм, маркетологи, туристична діяльність, сфера послуг, туристична галузь.

*Літ. 21.*

*Ірина Перишко, соискатель Дрогобычского государственного педагогического университета  
имени Ивана Франко*

### РОЛЬ МАРКЕТОЛОГА, ЕГО ЗАДАЧИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

*В статье освещены аспекты теоретических, методических и практических основ подготовки маркетологов в туристической деятельности, суть маркетинга и его основные концепции туристической деятельности в Карпатском регионе.*

**Ключевые слова:** туризм, маркетологи, туристическая деятельность, сфера услуг, туристическая отрасль.

*Iryna Perishko, applicant  
Drohobych State Pedagogical University  
by I. Franko*

### THE ROLE OF MARKETER HIS OBJECTIVES AND EFFICIENCY IN TOURISM ACTIVITIES IN MARKET ECONOMY

*The article highlights the aspects of theoretical, methodological and practical principles of training marketers in the tourism business, the essence of marketing and its basic concepts of tourism in the Carpathian region.*

**Keywords:** tourism, marketing, tourism activities, services, tourism industry.

*Lit. 21.*

**Актуальність проблеми.** Роль маркетолога для ефективного функціонування туристичного підприємства в умовах ринку конкурентного середовищі туристичного підприємства складно переоцінити. Успішна діяльність маркетолога на туристичному ринку послуг в гострій конкурентній боротьбі вимагає знання механізмів ефективної роботи. Сьогодні туристичні підприємства вже не покладаються тільки на вдачу й інтуїцію. Благополуччя туристичної організації – результат продуманої діяльності маркетолога і персоналу туристичного підприємства [17].

Одним з основних напрямків, що забезпечують динамізм у розвитку економіки і виведення її на ринковий шлях, є активізація підприємницької туристично-рекреаційної діяльності.

**Маркетинг** – це здійснення сміливих, важливих і складних проектів в галузі туристичного підприємництва. *Підприємництво* – це готовність взяти на себе ризик, пов'язаний з реалізацією нових ідей. Саме підприємництво, яке

асоціюється з поняттями динамізм, ініціатива, сміливість, перетворює в реальність нові цікаві ідеї.

Актуальним питанням нині є розробка теоретико-методичних засад туризму. **Туризм** – це комплекс діяльності людини, подорожуючої до місця за межі її звичайного оточення не менше, ніж на рік і головні цілі подорожі є інші, ніж здійснення діяльності в межах місця відвідування, зазначає Л.О. Малик [13].

**Аналіз останніх публікацій.** Слід зазначити, що випущено значну кількість навчально-методичної та довідкової літератури в напрямку маркетингу та туризму, яка відноситься до навчального процесу навчання в системі безперервної освіти, відомих вітчизняних авторів – маркетологів: І.В. Арженовский [1], А.С. Афонін [2], А.В. Войчак [3], М.В. Вачевський [4], [5], Н.І. Ведмідь [6], С.С. Гаркавенко [7], М.М. Єрмошенко [8], Н.М. Примаченко [15], та ін. в галузі туризму автори: Г.М. Зайчук [9], В.Ф. Кифяк [10], О.О. Любіцева [11], М.П. Мальська [12], Л.О. Малик [13],

В.В. Онищенко [14], Т. Сокол [18], Л.М. Устименко [19], В.К. Федорченко [20], Н.В. Чорненька [21], І.М. Школа [22] та інші. Однак відзначені роботи не поєднують у собі професійну підготовку майбутніх маркетологів для сфери туристичних послуг, не розкривають дидактику навчального процесу майбутніх маркетологів туристичної діяльності.

**Мета статті** – вироблення нової методики навчання та формування професійних компетентностей майбутніх маркетологів до туристичної діяльності.

**Виклад основного матеріалу. Маркетингова діяльність в галузі туризму** – це перш за все інтелектуальна діяльність енергійної та ініціативної людини-маркетолога, що володіє повністю або частково будь-якими матеріальними цінностями і використовує їх для організації бізнесу та управління ним. В даний час, час ринкових відносин, необхідно переглянути теоретичні основи і практику функціонування економіки України, і на цій основі шукати шляхи входу молоді держави у світове співтовариство не як сировинного додатку і ринку для третьосортних товарів, а як повноправного учасника, на якого потрібно зважати як у політичних, так і в економічних перипетіях сучасного життя, а також якими рекреаційно-туристичними ресурсами володіє країна [5].

Під туристичними ресурсами розуміють сукупність природних та штучно створених людиною об'єктів, придатних для створення туристичного продукту. Як правило, туристичні ресурси визначають формування туристичної діяльності в тому чи іншому регіоні. Наприклад, Трускавецько-Східницький регіон має придатність до лікування джерельним и водами “Нафтуса”, “Юзя” та ніші за вмістом лікувальних складових цих джерельних лікувальних вод, озокериту, сприятливі кліматичні умови, екологічно чисте природне середовище.

Природний потенціал України складають узбережжя Чорного, Азовського морів, рельєф, водні (понад 70 тис. річок, більше 3 тис. природних озер і 22 тис. штучних водоймищ), лісові, рослинні та тваринні ресурси. На їх основі створено 11 національних природних парків, наприклад “Сколівські Бескиди”, 15 державних заповідників, заказники, дендропарки, пам'ятки садово-паркового мистецтва, які належать до природоохоронних територій. Родовища мінеральних і радонових вод входять до рекреаційного потенціалу країни, який має не тільки внутрішнє, але й міжнародне значення, зазначає І.М. Школа, Т.М. Ореховська та ін. [22, 32].

Аналіз стану українського туристичного ринку

показує, що в результаті гострої конкуренції робота за схемою “кредит (гроші) – продукт (виготовлення або придбання) – продаж послуг (гроші зі збільшенням)” без залучення й участі фахівців з маркетингу перестала працювати. У той же час за даними Американського інституту економіки туризму до 70% прибутку підприємства туристичної індустрії одержують за рахунок ефективного управління туристичною організацією і підготовки (добору) кадрів маркетологів відповідно кваліфікації, зазначає відомий вчений професор Микола Єрмошенко [8, 13 – 14].

**Діяльність маркетолога в туристичній галузі** – це діяльність економічна, будь-яке рішення, прийняте маркетологом, – це захід економічного характеру. Звідси випливає, що ефективність маркетингу визначається економічними результатами. Для виміру цих результатів використовують певні показники. До показників, що характеризують працю маркетолога, можна віднести:

- зниження трудомісткості обробки управлінської інформації;
- скорочення управлінського персоналу;
- термін обробки інформації;
- скорочення витрат робочого часу управлінського персоналу;
- поліпшення організації праці.

Високий рівень професійної компетенції маркетолога сприяє об'єктивності проведення ним маркетингових досліджень, аналізу ринку – включаючи збирання, обробку даних про макро-, мікросередовище та про можливості розвитку туристичного підприємства з метою прийняття обґрунтованих маркетингових рішень, зазначає М.В. Вачевський [4, 53].

Їх можна виразити кількісно. Але є й такі показники, котрі не піддаються кількісній оцінці. Наприклад, підвищення кваліфікації працівників, персоналу в туристичній діяльності, поліпшення умов праці і надання сервісних послуг, культура праці і т.ін.

Перехід України до відкритої економіки може стати неможливим без синхронізації її економічної структури та реформ, аналогічних високорозвиненим країнам.

Нашій державі необхідно реалізувати комплекс заходів по розвитку підприємництва, децентралізації зовнішньоекономічної діяльності, зміні зовнішньоторгової системи, а в нашому дослідженні широкого розвитку туристичної галузі та підготовки до цієї діяльності високо кваліфікованих маркетологів, як до проведення турів так і готельного господарства, що повинно

## РОЛЬ МАРКЕТОЛОГА, ЙОГО ЗАВДАННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

прискорити процес уведення інноваційних технологій та інтегрування України у міжнародний туристичний ринок [3].

У різних країнах проблема реалізації нововведень вирішується по-різному, хоч і можна простежити певні моменти, спільні для більшості сучасних лідерів науково-технічного прогресу, але не підлягає сумніву те, що наука стала реальною виробничою силою на даному етапі, і буде залишатись нею в майбутньому.

Завдання України – у найкоротший час вивчити досвід передових країн в галузі туризму вирішення цих проблем, визначити шляхи реалізації інноваційної політики в Україні з урахуванням реальних умов до розвитку туристичної індустрії та **підготовки маркетологів** до ринкової економіки в галузі туризму.

Що таке маркетинг? Хто такий маркетолог? Ці та інші запитання виникають у молоді, яка після закінчення навчання хоче розпочати свою справу на основі власних або відомих ідей, реалізація яких може принести у майбутньому вигоду.

На перше з поставлених запитань можлива така відповідь. З переходом України до ринку маркетинг розглядається як організаційно-економічне і соціально-психологічне явище, що характеризується науково-технічним, комерційним, організаційним і винахідницьким новаторством.

Підприємницька діяльність ґрунтується на мобілізації коштів (фінансів), трудових, матеріальних, інформаційних та інтелектуальних ресурсів (базова основа); організації виробництва, матеріально-технічного забезпечення і збуту, маркетингу і реклами (організаційна основа); новаторстві, що включає винахідництво використання нових ідей на творчій основі і кон'юнктурі (творча основа).

**Маркетолог** – це людина, яка організовує і управляє підприємством з метою власної вигоди. Він вкладає свої ідеї, знання і навички у планування, організацію і управління туристичною діяльністю, несе відповідальність за свою справу, і якщо вона виявиться прибутковою, маркетологу дістається весь виграш. Для досягнення успіху маркетолога в туристичній діяльності, необхідна економічна освіта, зокрема, систематичні наукові знання про економічні категорії і закони матеріального виробництва, усвідомлення суті продуктивних сил і виробничих відносин, розуміння особливостей матеріального розвитку суспільства, його економічних завдань [5].

Маркетолог повинен також мати знання про галузі промисловості і сільського господарства, що відіграють важливу роль у системі матеріального виробництва, у зміцненні економіки

України, у підвищенні життєвого рівня суспільства.

Маркетолог туристичної діяльності, передбачає ініціативу, організацію або реорганізацію соціально-економічних механізмів для використання наявних туристичних ресурсів з найбільшою вигодою і досягнення найбільших прибутків.

Активізація діяльності туристичної сфери забезпечується наявністю розвиненої індустрії туризму, створенням ринку туристичних послуг, забезпечення галузі кваліфікованими маркетологами туристичної діяльності.

Створення будь-якої нової справи вимагає певних знань з управління виробництвом, та сферою послуг, вміння оцінювати і передбачати ринкову кон'юнктуру, вчасно приймати нестандартні управлінські рішення та забезпечувати їх практичну реалізацію, керувати колективом на рівні сучасних вимог.

Оскільки туристична діяльність визначається розробленими турами в комплексі із системою заходів для їх реалізації, спрямовані на задоволення мети відпочинку. Розробка турів маркетологом, їх ринкова реалізація і організація споживання є основою діяльності туристичних підприємств – маркетологів туристичних операторів і тур агенцій. Це найбільш трудомістка робота, виконання якої вимагає різномісних знань і навичок маркетолога туристичної діяльності як теоретичного, так і практичного характеру. Саме ця потреба обумовлює необхідність підготовки маркетологів із високим рівнем професійних компетентностей, які мали б практичні навички розробки і організації турів, надання високого рівня послуг, і вміння на належному рівні спілкуватися із клієнтами туристичної індустрії. Адже будь-яка підприємницька діяльність спрямовується на кінцевий результат – продаж товарів або послуг [20].

Маркетинг в туризмі є науково обґрунтованою системою освоєння ринку. Він охоплює різні сторони підприємницької діяльності, починаючи з розробки турів і закінчуючи продажем споживачеві туристичних послуг.

**Сучасний ринок туристичної діяльності**, це туристичний продукт, що являє собою комплекс послуг і товарів, матеріальних і нематеріальних благ та ресурсів, призначених для туристичного споживання, що реалізуються на ринку туристичних послуг. Туристична діяльність маркетолога, немислима без знань маркетолога в галузі економіки, а значить, сучасного виробництва, досягнень науки і техніки, практики в різних галузях народного господарства.

**РОЛЬ МАРКЕТОЛОГА, ЙОГО ЗАВДАННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ  
В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

Маркетолог туристичної галузі, повинен уміти вирішувати завдання сфери послуг, забезпечувати правові відносини клієнтів туристичного ринку.

**Туристичний ринок** – це складний механізм, умовна територія, на якій здійснюється процес товарообміну. Ринок – це місце зустрічі продавця із споживачем. На ринку діють споживачі, посередники, виробники – конкуренти, фінансисти, постачальники, органи державного та недержавного контролю та інші представники інфраструктури ринку. Поняття “ринок” підводить до поняття “маркетинг”, що пов’язане з діяльністю, яка стосується ринку. Це робота з ринком заради здійснення обміну, мета якого – задовольнити потреби людини.

Від виду діяльності на рику залежить маркетингова орієнтація маркетологів та їхні професійні компетенції, щодо рівня розв’язання маркетингових завдань сфери туристичних послуг та досягнення кінцевої мети – одержання бажаних прибутків. Маркетинг на ринку можна класифікувати, як показано в табл. 1.

сфери туристичних послуг необхідно систематично переглядати законодавчу й інструктивну інформацію з питань грошового обігу, фінансів і кредиту, статистичні матеріали регіону, використовувати їх в аналізі і прогнозуванні діяльності. Це сприятиме підвищенню ефективності тур продуктів, зростанню прибутків.

Отже, маркетолог туристичної галузі є організатором і новатором, володіє економічними, організаційними і творчими здібностями, який уміє добре орієнтуватися у складному мінливому середовищі. Виявити ці якості може лише людина, що підготовлена до підприємницької діяльності. А ще маркетологу туристичної діяльності, мають бути притаманні високі морально-психологічні якості – чесність, справедливість, об’єктивність, розсудливість, мужність, почуття обов’язку і відповідальності, інтелігентність, тактовність.

Здійснювати підготовку майбутніх маркетологів для сфери туристичних послуг, до підприємницької туристичної діяльності необхідно в навчальних закладах усіх типів і рівнів.

**Таблиця 1.**

**Класифікація років за ознаками діяльності**

Ознака ринку	Вид ринку
Суб’єктивний	Споживачів, виробників, посередників, державних організацій
Товарно-ресурсний	Продовольчих та непродовольчих товарів, меблів, продуктів харчування, одягу, техніки тощо
Елементно-технологічних зв’язків	Засобів виробництва, предметів споживання, інформації, інтелектуальної власності, інвестицій, освіти і науки.
Територіальний	Місцевий, регіональний, національний, світовий
Туристично-рекреаційних послуг, форм та видів туризму	Дитячий, молодіжний, сімейний, осіб похилого віку, інвалідів, культурно-познавальний, лікувально-оздоровчий, спортивний, релігійний, екологічний (зелений), сільський, підводний, пригродницький, гірський, мисливський, автомобільний, самодіяльний.

Слід зазначити, що учасниками ринкових відносин туристично-рекреаційних послуг, що виникають при здійсненні туристичної діяльності, є юридичні та фізичні особи, які створюють туристичний продукт, надають туристичні послуги (перевезення, тимчасового розміщення, харчування, екскурсійного, курортного, спортивного, розважального та іншого обслуговування на ринку послуг) чи здійснюють посередницьку діяльність із надання характерних та супутніх послуг, а також громадян України, іноземні громадяни та особи без громадянства (туристи, екскурсанти, відвідувачі та інші), в інтересах яких здійснюється туристична діяльність на ринку туристичних послуг.

Щоб підтримувати маркетологу високий професійний рівень в галузі туризму, маркетологу

Основи такої підготовки повинна закладати школа. Вузівська підготовка має ґрунтуватися на базовому навчанні з певних блоків дисциплін, збагачувати майбутнього маркетолога туристичної діяльності загально-науковими, спеціальними і економічними знаннями.

Велику увагу варто приділити підготовці молоді до роботи в умовах ринкової економіки. Для цього необхідно знати основи макроекономіки (теорії державної економічної політики) і мікроекономіки (теорії діяльності підприємства, закладу) загальні теорії ринкової системи, кооперації і прогнозування, кредитно-банківський механізм, податкову систему, систему страхування, організацію власних коштів і власної справи. Крім цього маркетологу слід знати історію і географію рідного краю, мати знання із

**РОЛЬ МАРКЕТОЛОГА, ЙОГО ЗАВДАННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ  
В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

інвестицій і інновацій, вміти застосовувати новітні технології в туристичній діяльності у сфері послуг, вміти складати ефективні туристичні маршрути, які б приваблювали нових туристів, створювали саморекламу [6].

Запропонований нами підхід до підготовки маркетологів туристичної діяльності та підприємництва – лише один з можливих варіантів. Необхідно також враховувати регіон, забезпечення природними екологічними багатствами, такими як в Карпатському регіоні, Крим, а в загальному всі регіони України є привабливими для іноземних туристів, як прочанськими місцями, так і історичними пам'ятниками та архітектурними спорудами.

Зазначимо, що туристичний маркетинг – це вид діяльності у керівництві людьми в туристичних організаціях, це галузь людського знання, що допомагає здійснювати функції керівництва працівниками туристичної фірми, це певна категорія тих людей, які здійснюють управлінську роботу.

**Маркетинг в туризмі** – це специфічний вид людської діяльності, який має багатовікову історію. Можна сказати, що туризм існує стільки, скільки існує людство. Але пройшло багато часу перед тим, як маркетинг туризму перетворився на суспільний інститут в його сучасному вигляді, коли ми можемо сказати про туристичну галузь, або індустрію туризму.

Узагальнюючи думки дослідників, можна навести таке визначення сутності маркетингу: це цілеспрямований вплив на діяльність всіх працівників туристичного підприємства з метою виконання поставлених завдань і отримання бажаних прибутків в конкурентному ринковому середовищі, та встановлення цілей шляхом ефективного використання наявних туристичних ресурсів.

На ринку туристичних послуг – держава проголошує туризм одним з пріоритетних напрямів розвитку економіки та культури і створює умови для туристичної діяльності. Реалізація державної політики на ринку туристичних послуг в галузі туризму здійснюється шляхом:

- визначення і реалізація основних напрямів державної політики в галузі туризму, пріоритетних напрямів розвитку туризму;
- визначення порядку класифікації та оцінки туристичних ресурсів України, їх використання та охорони;
- спрямування бюджетних коштів на розробку і реалізацію програм розвитку туризму;
- визначення основ безпеки туризму;
- нормативного регулювання відносин у галузі туризму (туристичного, готельного, екскурсійного та інших видів обслуговування громадян);
- ліцензування в галузі туризму, стандартизації і сертифікації туристичних послуг, визначення кваліфікаційних вимог до посад фахівців туристичного супроводу, видачі дозволів на право здійснення туристичного супроводу;
- встановлення систем статистичного обліку і звітності в галузі туризму та курортно-рекреаційного комплексу;
- організації і здійснення державного контролю за дотриманням законодавства в галузі туризму;
- визначення пріоритетних напрямів і координації наукових досліджень та підготовки кадрів в галузі туризму;
- участі та реалізації міжнародних програм розвитку туризму [17].

Сучасний маркетинг туристичної діяльності включає сукупність принципів, методів, форм діяльності на ринку маркетологів, щодо рівня розв'язання маркетингових завдань та досягнення кінцевої мети як показано в табл. 2.

Маркетингові туристичні послуги – послуги

**Таблиця 2.**

**Класифікація видів туристичного маркетингу**

Види туристичного маркетингу		
Залежно від орієнтації маркетингової діяльності	Залежно від сфер застосування в туризмі	Залежно від напрямів туристичної індустрії, на який розробляється маркетингова політика сфери послуг туризму
Маркетинг орієнтований на туристичні ресурси – природно кліматичні, оздоровчі, історико-культурні, пізнавальні, та соціально побутові відповідної території, які задовольняють потреби туриста	Суб'єкти туристичної діяльності – підприємства, установи, організації, фізичні особи, що зареєстровані чинним законодавством України і мають ліцензію на здійснення туристичних послуг.	Сукупність суб'єктів туристичної діяльності (готелі, комплекси, кемпінги, мотелі, пансіюнаги, підприємства харчування, транспорту, заклади культури, спорту тощо), які забезпечують прийом, обслуговування та перевезення туристів.

**РОЛЬ МАРКЕТОЛОГА, ЙОГО ЗАВДАННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ  
В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг, спрямовані на задоволення потреб туристів.

**Висновки.** Отже, при комплексному підході вивчення маркетингу майбутніми маркетологами, варто приймати до уваги, що єдність організаційних, економічних, соціальних, правових, психологічних та інших аспектів системи навчання, може сприяти високому рівню формування професійної компетентності майбутніх маркетологів для сфери туристичних послуг туристичної індустрії.

Туристична індустрія – це сукупність засобів транспорту, розміщення, об'єктів харчування, розваг і пізнання оздоровчого, спортивного, ділового та іншого призначення, що входить до організацій, які здійснюють туроператорську та турагенську діяльність, а також організацій, що надають екскурсійні послуги та послуги гідів перекладачів для іншомовного спілкування із іноземними туристами.

1. Арженевский И.В. *Маркетинг регионов [Электронный ресурс] / И.В. Арженевский. – Режим доступа: <http://www.marketing.spb.ru/read/article/a56.htm>*

2. Афонін А.С. *Маркетинг: конспект лекцій.* // А. Афонін – К.: МАУП, 1994. – 88 с.

3. Войчак А.В. *Маркетинговий менеджмент.* // А. Войчак – К.: КНЕУ, 1998. – 268 с.

4. Вачевський М.В. *Маркетинг формування професійної компетенції. Підручник.* // М. Вачевський. – К.: Професіонал, 2005. – 512 с.

5. Вачевський М.В. *Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетологів професійної компетенції. Монографія.* // М. Вачевський. – К.: Професіонал, 2005. – 364 с.

6. Ведмідь Н.І., Мельниченко С.В. *Вдосконалення управління маркетинговими комунікаціями туристичних підприємств* // Н. Ведмідь, С. Мельниченко. *Вісник ДІТБ.* – 2001. – № 5. – С. 340.

7. Гаркавенко С.С. *Маркетинг. Підручник.* // С. Гаркавенко. К.: Лібра, 1998. – 384 с.

8. Єрмошенко М.М., *Маркетинговий менеджмент. Посібник.* // М. Єрмошенко. – К.: НАУ, 2006. – 656 с.

9. Зайчук Г.М. *Управління маркетинговою діяльністю в туристичній галузі. Монографія.* // Г. Зайчук. – Дрогобич, ДДПУ, 2010. – 154 с.

10. Кифяк В.Ф. *Організація туризму. Навчальний посібник.* // В. Кифяк. – Чернівці. Книги – ХХІ, 2011. – 344 с

11. Любіцева *Методика розробки турів. Навчальний посібник.* // О. Любіцева. – К.: Альтерпрес, 2003. – 104 с.

12. Мальська М.П. *Основи туристичного бізнесу.* // М. Мальська. – К.: ЦУЛ, 2004. – 272 с.

13. Малик Л.О. *Економіка та організація формування маркетингової туристичної індустрії в Україні. Монографія.* // Л. Малик. – Дрогобич, “Коло”, 2011. – 394 с

14. Онищенко В.В. *Справочник туриста.* // В. Онищенко. – Харків, Фолио, 2007. – 352 с.

15. Примаченко Н.М. *Формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва. Монографія.* // Н. Примаченко. – Дрогобич ДДПУ, 2011. – 218 с.

16. Перішко І.В. *Роль менеджера, його завдання та ефективність в туристичній діяльності ринкової економіки.* // І. Перішко. / *Молодь і ринок.* – 2013. – №2(97). – С. 138 – 142.

17. Перішко І.В. *Оцінка ефективності діяльності менеджера в туристичній сфері та характеристика підприємницької діяльності менеджера.* // І. Перішко. / *Молодь і ринок.* – 2013. – №4(99). – С. 160 – 166.

18. Сокол Т.Г. *Основи туристознавства. Посібник.* // Т. Сокол. – К.: Лейн, 1999. – 77 с.

19. Устименко Л.М., Афанасьєв І.Ю. *Історія туризму. Навчальний посібник.* // Л. Устименко, І. Афанасьєв. – К.: Альтер-Пресм, 2005. – 320 с.

20. Федорченко В.К. *Теоретичні та методичні засади підготовки фахівців для сфери туризму. Монографія.* // В. Федорченко. – К.: Слово, 2004. – 471 с.

21. Чорненька Н.В. *Організація туристичної індустрії. Навчальний посібник.* // Н. Чорненька. – К.: Атака, 2006. – 264 с.

22. Школа І.М. *Менеджмент туристичної індустрії. Навчальний посібник.* // І. Школа, Т. Ореховська, І. Козменко, І. Лошенко, Р. Кравчук. – Чернівці ЧТЕІ КНТЕУ, 2003. – 662 с.

Стаття надійшла до редакції 20.06.2013

