

## МОДЕЛЬ УЧІННЯ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ, ТА ЯКІСТЬ СФЕРИ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

УДК 658.8:338.48

Ульяна Левкович, аспірант Дрогобицького державного педагогічного університету імені  
Івана Франка

### МОДЕЛЬ УЧІННЯ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ, ТА ЯКІСТЬ СФЕРИ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті висвітлено аспекти теоретичних, методичних і практичних засад підготовки менеджерів туристичної сфери в галузі готельної діяльності, та розвитку готельної індустрії. Організації проведення турів для іноземних туристів та їх розміщення в готелях, та надання сервісу в готельному бізнесі та сфері послуг харчування.

**Ключові слова:** туризм, професійні компетентності, туристичний сервіс, готелі, діяльність, підготовка менеджерів до готельної індустрії, туристична галузь.

Рис. 1. Табл. 2. Літ. 31.

Ульяна Левкович, аспірант Дрогобычского государственного педагогического университета имени  
Ивана Франко

### МОДЕЛЬ УЧЕНИЯ МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНО-РЕСТОРАННОГО БИЗНЕСА ЦЕНОВОЙ ПОЛИТИКИ, И КАЧЕСТВО СФЕРЫ УСЛУГ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье освещены аспекты теоретических, методических и практических основ подготовки менеджеров туристической сферы в области гостиничной деятельности и развития гостиничной индустрии. Организации проведения туров для иностранных туристов и их размещение в гостиницах, и предоставление сервиса в гостиничном бизнесе и сфере услуг питания.

**Ключевые слова:** туризм, профессиональные компетентности, туристический сервис, отели, деятельность, подготовка менеджеров к гостиничной индустрии, туристическая отрасль.

Uliana Levkovich, Postgraduate Student  
Drohobych State Pedagogical University  
by I. Franko

### THE MODEL OF MARKETING THE HOTEL AND RESTAURANT BUSINESS PRICING POLICY TEACHING AND QUALITY OF TOURISM SERVICES

The article highlights aspects of theoretical, methodical and practical principles of tourism managers' training and development of the hotel industry. Tours organization for foreign tourists and their accommodation in hotels and providing services in the field of hotel and food services.

**Keywords:** tourism, professional competences, tourism service, hotels, activity, training managers to hotel industry, tourism.

**Актуальність проблеми.** Освіта сьогодні як ніколи у центрі уваги всіх країн світу. Такі високо розвинуті країни, як Велика Британія, Німеччина, Італія, Франція виступили в 1998 році з пропозицією нівелювати розбіжності у системі вищої освіти, ліквідувати нееквівалентні дипломи, невідповідність, невинуватану і суто місцеву своєрідність.

У більшості сучасних освітніх систем навчання майбутніх фахівців, як зазначає академік І.А. Зязюн [2, 60] визначається доцільність одночасного багато профільного і багаторівневого планування результатів учіння. Це зумовлює проектування освітнього процесу на основі профільної диференціації його рівнів та розроблення відповідних технологій формування у майбутніх маркетологів професійних компетенцій з готельно-курортної діяльності.

**Аналіз останніх публікацій.** Проблема формування у майбутніх маркетологів професійних компетентностей з готельно-курортної діяльності знайшла відображення як в теоретичних так і прикладних питань педагогічної науки, спрямованих головним чином, на дослідження сутності компетентності особистості відомих вітчизняних авторів: В.К. Федорченко, І.М. Мініч "Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг" [29]; В.Ф. Кифяк "Організація туристичної діяльності в Україні" [3]; Н.В. Куценко "Особливості розвитку туризму в Україні" [4]; Л.Г. Лукянова "Уніфіковані технології готельних послуг" [6]; Л. Левковська "Стан і перспективи розвитку туризму та готельного бізнесу в Україні" [8]; Ю. Ліщенко "Перспективи розвитку готельного господарства в Україні" [9]; О.О. Любіцева "Ринок туристичних послуг" [10];

## МОДЕЛЬ УЧІННЯ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЩОДО ПОЛІТИКИ, ТА ЯКІСТЬ СФЕРИ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У.О. Левкович [11], Л.О. Малик “Економіка та організація формування маркетингової туристичної індустрії в Україні” [13]; Н.М. Примаченко “Формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва” [19]; І.В. Перішко. “Професійна підготовка майбутніх маркетологів до діяльності у сфері туристичних послуг” [20] та ін.

**Метою статті** – вироблення нової методики навчання у майбутніх маркетологів професійних компетентностей готельно-туристичної діяльності до організаційних, управлінських та технологічних засад готельної сфери як теоретико-методологічного та прикладного спрямування у галузі туристично-рекреаційної індустрії.

**Виклад основного матеріалу.** Освітню технологію можна розглядати в широкому розумінні як частину дидактики, а у вузькому – як конкретний інструментарій вчителя, щодо формування знань та практичних умінь майбутніх фахівців ринку праці, як показано розробленою моделі рис. 1.

Виконати ці завдання до снаги насамперед освіті. Науково-педагогічна спільнота Європи активно працює над усвідомленням і впровадженням у життя ідей Болонського процесу, які найбільш адекватно відповідають вимогам сьогодення щодо розвитку сучасної вищої освіти [7].

Розроблена модель готельних послуг відображає взаємозв'язки між об'єктивними, суб'єктивними та предметними чинниками формування соціально-економічних знань майбутніх маркетологів сфери готельного обслуговування на основі яких визначаються проблеми блоку соціально-економічних знань та методичні положення: педагогічні умови підготовки маркетологів сфери обслуговування у готельній індустрії [12].

В Україні ідеї Болонського процесу знаходять все пильніший інтерес, все активніше розгортаються дискусії з приводу інтеграції української вищої ситами освіти у загальноєвропейський освітній простір. З метою ширшого ознайомлення з ідеями Болонського процесу, нами пропонуються принципи ефективних засобів, що відповідають сучасним умовам розвитку знань, вмінь і формування професійних компетентностей з готельно-курортної діяльності, як зазначено [7], а саме:

- для забезпечення свободи досліджень і викладання всім членам університетської спільноти слід надати необхідні засоби;

- потрібно брати на роботу викладачів і визначати їх статус відповідно до принципу

неподільності дослідницької та к викладацької діяльності;

- кожен університет, з урахуванням конкретних обставин, має гарантувати своїм студентам дотримання свобод і умов, за яких вони могли б досягти цілей у культурному розвитку й освіті;

- університети, особливо європейські, розглядають взаємний обмін інформацією та документацією, а також збільшення кількості спільних проектів для розвитку освіти як основний елемент постійного розвитку знань.

Слід зазначити, що завдяки надзвичайним досягненням декількох останніх років процес розвитку європейської спільноти стає все конкретнішою та вагомішою реалією для Європейського Союзу та майбутніх маркетологів в процесі формування професійних компетентностей з готельно-курортної діяльності, та вдосконалення технології готельних послуг і основне розвиток готельного бізнесу в Україні.

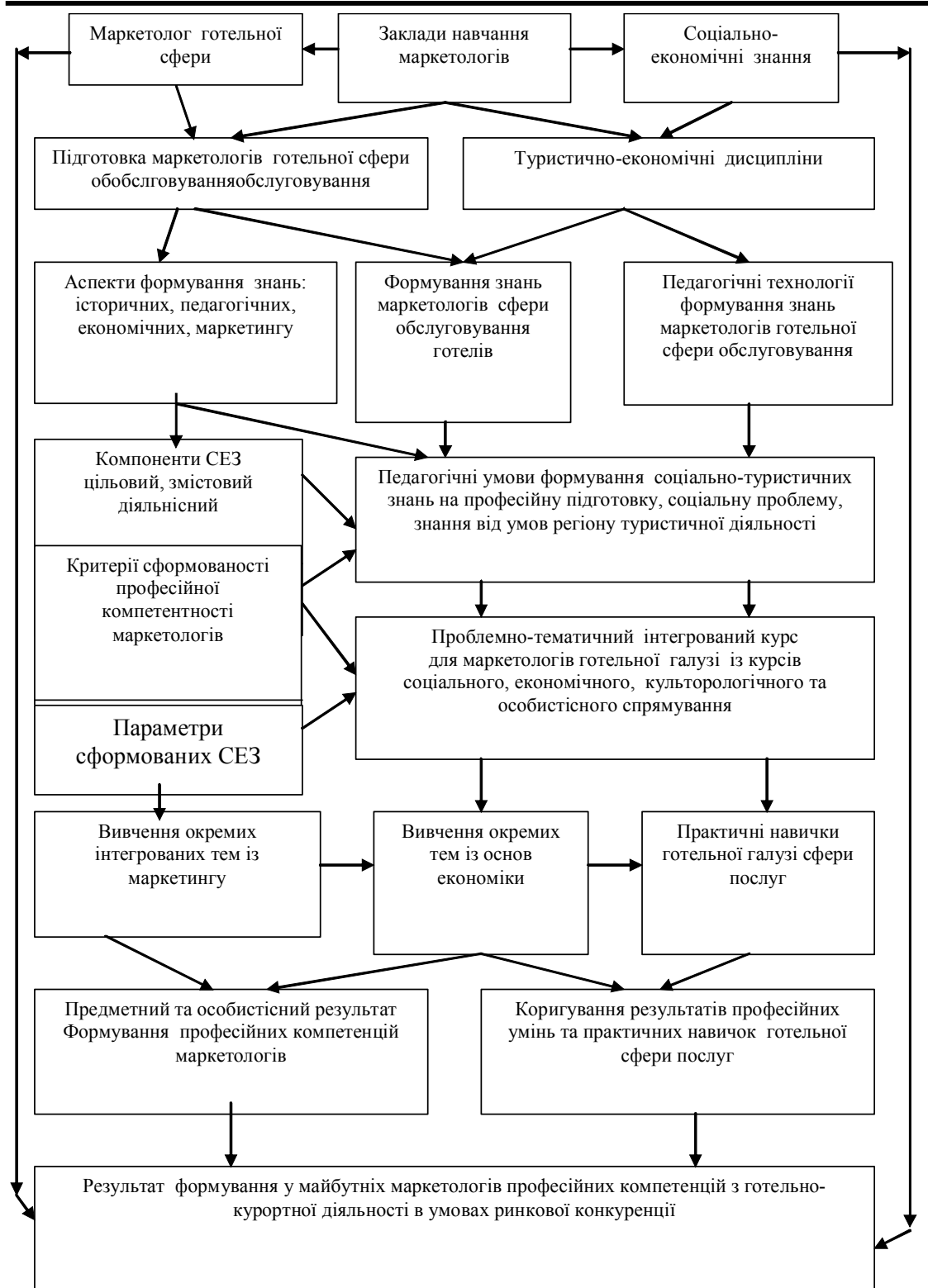
За визначенням М.П. Мальської, І.Г. Пандяка Технологія (гр. techno – мистецтво, logos – вчення) – це сукупність методів, прийомів, режим роботи, послідовність опцій і процедур у поєднанні з використанням засобів, обладнання, матеріалів, інструментів координованих процесом управління та організації [15, 224].

**Технологія обслуговування** у сфері гостинності – це важливий фактор, що зумовлює вплив на якість процесу обслуговування, на фінансово-економічну ефективність функціонування, процес управління маркетологами готельним підприємством. Організація маркетологом технологічного процесу обслуговування у готелях є стандартною щодо цього типу підприємств, водночас у кожному підприємстві згідно розмірів, структури організації, категорії, типу (орієнтація на ринковий сегмент) технологічний процес характеризується певною ідентичністю [21]. Сферу послуг можна диференціювати за галузями відповідно до завдань, які ставляться перед сферою послуг, як показано в табл. 1.

Технологічний цикл обслуговування клієнта – це уніфікований стандартний обсяг послуг з певною послідовністю надання, яким має намір скористатись клієнт і які пропонує засіб розміщення під час перебування клієнта в готелі. Перелік послуг, їхня якість, у технологічному циклі можуть бути доволі варіативними, проте головні етапи, послідовність надання головних послуг на кожному етапі завжди забезпечується у певній послідовності, що сприяє розвитку готельного бізнесу. Використання маркетингу в бізнесі показано [22], [23], [24], [25], [26], [27], [28].

Готельний бізнес в Україні – один з

**МОДЕЛЬ УЧІННЯ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ,  
ТА ЯКІСТЬ СФЕРИ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**



**Рис. 1. Модель формування соціально-економічних знань майбутніх маркетологів професійних компетенцій з готельно-курортної діяльності в сфері готельної індустрії**

найперспективніших напрямів бізнесу, який успішно розвивається. Особливістю цього бізнесу є орієнтація на Європейські сервісні стандарти і стрімкий перехід до них. І як кожний бізнес –

готельний бізнес прагне до збільшення доходу і шукає інструменти та ефективні шляхи для досягнення бажаного фінансового результату на основі високого сервісу сфери послуг [30].

**МОДЕЛЬ УЧИННЯ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ,  
ТА ЯКІСТЬ СФЕРИ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

**Таблиця 1.**

<b>Основні послуги гостинності туристичної галузі</b>	
<b>Сфера послуг</b>	<b>Функціональні властивості послуг</b>
Галузь послуг харчування	Визначається створенням системного, швидкого й дешевого харчування туристів та гостей на різноманітних підприємствах харчування (їдальні, ресторани, буфети, закусочні, кав'ярні, бари) та інші заклади харчування, наприклад пансіонати, санаторії.
Галузь побутових послуг	Визначається наближенням їх до споживача (туриста, клієнта) і найбільш повним задоволенням потреб населення. Специфічні особливості побутових послуг визначаються їх різноманіттям (900 найменувань), стислістю технологічних операцій і безпосереднім контактом замовника й виконавця.
Галузь пасажирського транспорту	Визначається створенням міжосельних комунікацій, посиленням загальнолюдських контактів і контактів із природою, поліпшенням умов для масового туризму.
Галузь послуг охорони здоров'я	Визначається задоволенням потреби населення (туристів, відпочивальників, гостей пансіонатів) в медичному обслуговуванні, санаторно-курортному і соціальному забезпеченні та у відпочинку.
Галузь послуг освіти, культури і мистецтва	Зумовлює їхнє вдосконалення, насамперед зміцнення матеріальної бази (навчальні заклади, клуби театри, музеї, центри дозвілля).
Галузь туристських послуг	Тенденції до швидкого розвитку туристських готельних послуг, критерієм якості яких став принцип гостинності.
Галузь банківських послуг	Ґрунтується на розрахунках кредитним картками, обмін валют, переказ коштів (грошей, різних країн світу), зберіганні коштів в спеціальних банківських скриньках (ящиках) іт.ін.
Галузь матеріальних послуг	Спрямована на задоволення матеріально-побутових потреб споживача послуг. Вона забезпечує відновлення (зміну збереження) споживчих властивостей виробу або виготовлення нових виробів за замовленням громадян, переміщення вантажів і людей (туристів) створення умов для споживання. До матеріальних належать такі послуги побутові (ремонт і виготовлення), житлові та комунальні, харчування, торговельні, матеріально-технічного постачання, транспортні.
Соціально-культурна послуга	Спрямована на задоволення духовних, інтелектуальних потреб і підтримання нормальної життєдіяльності споживача. Вона забезпечує підтримання та відновлення здоров'я, духовний і фізичний розвиток особистості, підвищення фахової майстерності. До соціально-культурних належать такі послуги: охорони здоров'я, соціального забезпечення, фізичної культури, освіти, культури і мистецтва, туристські, рекреаційні, готельні, транспортні, фінансів і кредиту, страхування, нотаріальні, рекламні.

**Сфера послуг** – одна з найперспективніших галузей діяльності, що створюють матеріальні і нематеріальні послуги є сферою послуг також в готельно-туристичний галузі.

У сферу туристичних послуг об'єднуються галузі за принципом спільності виконуючих функцій на забезпечення кінцевого результату для споживача, наприклад в галузі туризму сфера послуг включає: транспортну галузь переміщення туристів, галузь готельної індустрії поселення в місцях відпочинку і проживання, галузь сфери харчування, галузь розваг, галузь торгівлі туристичними товарами та сувенірами відповідного регіону проживання туристів, та належна якість туристичних послуг [31].

Сфера послуг повинна відповідати стандарту якості пропонованих послуг, рівня обслуговування

в готелях чи інших туристичних закладах. У національному стандарті викладено основні вимоги щодо загальних характеристик як – архітектурно-будівельне, інженерно-технічне, довідково-інформаційне забезпечення, вимоги до персоналу – типові для готелів будь-якої категорії.

За твердженням М.В. Вачевського [1, 345] – стандарти обслуговування в галузі туристичної індустрії – називають правила роботи працівників сервісного комплексу. Ці правила – обов'язкові для виконання, що гарантує високу якість усіх операцій і задоволення вимог покупців. Стандарти розробляють служби спеціального призначення.

Кожний із стандартів починається так; "Споживач бажає ...." і далі описується – чого саме. Після цього викладається зміст завдання, яке необхідно виконати, аби задовольнити покупця,

**Таблиця 2.**

**Характеристики сфери послуг в туристичній діяльності**

<b>Назва послуги</b>	<b>Функціональні властивості послуги, які надаються маркетологами з готельно-курортної діяльності туристам, клієнтам, споживачам з метою отримання бажаних прибутків</b>
Невідчутність послуги	Послуги є невідчутними, тобто їх не можна взяти до рук, побачити або доторкнутися до них. Важливе завдання маркетологам, що надає послуги клієнтам готельної індустрії є підвищення їхньої відчутності або демонстрація пов'язаних з їх використанням вигод. На рекламній фотографії туристської компанії готельного підприємства "Тустань" зображено красивий краєвид Карпат, гори, річка і щасливу пару яка насолоджується цим краєвидом, Карпатським ландшафтами.
Непостійність якості послуги.	Розроблення, ціноутворення, просування і надання послуг пов'язано з певними труднощами, оскільки для послуг у багатьох випадках характерна непостійність якості, яка залежить від конкретних виконавців маркетологів із їхнім рівнем професійних компетентностей в галузі туристичної діяльності і тому коливається в широких межах, оскільки здібності та кваліфікація людей різні, а тому неоднакові і якість їхньої роботи в різні дні. Непостійність якості набагато гостріше виявляється в послугах, ніж у матеріальних товарах. З погляду якості матеріальні товари можуть бути поганими чи гарними, однак за умов сучасного виробництва їх якість буде принаймні постійною.
Невіддільність від постачальника.	Третя характеристика, яка відрізняє послуги від матеріальних товарів, полягає у невіддільності послуг від постачальника. У більшості випадків споживча, клієнт, турист не може відокремити постачальника послуги від самої послуги (і не робить цього).
Незбережуваність послуги	"Запаси" послуг відрізняються від запасів товарів. Проблеми товарних запасів зумовлено тим, що багато продуктів псуються у процесі зберігання, а також тим, що управління товарними запасами пов'язано з витратами. Витрати на утримання "запасів" послуг мають суб'єктивний характер і пов'язані з проблемою виробничою потужності, що не використовується (ця проблема виникає, коли існує постачальник послуг, але на його послуги немає попиту). Витрати на "запас" послуг складаються із заробітної плати фахівця, найнятого для їх надання, і витрат у зв'язку з невикористанням необхідного устаткування.

клієнта, туриста. За тим вказується метод виконання завдання.

Володіючи стандартами обслуговування, працівник витрачає менше зусиль, бо стандарт описує найраціональніші прийоми діяльності. У підсумку продуктивність праці підвищується, людина одержує значно більше задоволення від своєї праці. Крім того, засвоюючи стандарт, працівник починає відчувати свою роль у загальній роботі туристичного підприємства.

Для забезпечення високої якості сервісу підприємства готельної індустрії розробляють спеціальні стандарти або правила обслуговування гостей, які забезпечують ідентичний рівень обслуговування в усій сервісній мережі і є безумовними для виконання, у яких передбачені систематичне навчання і тренування персоналу сфери сервісу готельного підприємства.

Продуктивна сервісна політика створює довгострокові доброзичливі відносини зі споживачами, клієнтами готелю, сприяє позитивному іміджу готельного підприємства, покращує роботу всіх підрозділів туристичного

підприємства, інформує клієнтів готельного підприємства на ринку про якісний сервіс обслуговування та його переваги перед конкурентами.

Послугам властиві чотири специфічні характеристики, як показано в табл. 2.

Сервіс пов'язаний з іншими складовими туристичної індустрії, що обумовлено особливостями сучасного ринку туристичної галузі, все більшою орієнтацією на споживача, клієнта, туриста. Варто наголосити на Інформаційному каналі, який створюється внаслідок ведення сервісної політики. Інформація, отримана маркетологами, використовується для вдосконалення існуючих послуг, а також для створення нових видів сервісних послуг, яких бажають споживачі.

Якість роботи оцінюють порівнянням вимог стандарту і дійсного стану справ. Такий аналіз треба робити постійно, а результат його обговорювати з тими, чия роботу перевірено. Завдання обговорення – виробити і вжити організаційних та інших заходів з тим, щоб

## МОДЕЛЬ УЧІННЯ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЩОДОВОЇ ПОЛІТИКИ, ТА ЯКІСТЬ СФЕРИ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

помилки (а відтак – і незадоволеність клієнта) не повторювалися.

Переймаючи кращий досвід, певна частина підприємств готельної індустрії України дотримається стандартів обслуговування. Проте ця важлива діяльність ще не набула належного поширення і не відповідає сучасним вимогам світових стандартів обслуговування клієнтів.

Послуги являють собою нематеріальні продукти, які підприємства туристичної галузі надають споживачам, клієнтам чи туристам. Туристичні послуги перетворюються на одну з важливих складових економіки, залучення в бюджет країни значних надходжень для поповнення як місцевих так і державного бюджету при малих витрат державних коштів. Крім цього туристичні послуги сприяють зайнятості населення особливо в тих регіонах де не розвинена промисловість – це відноситься до Карпатського туристичного регіону (сільський туризм, рекреаційно-відпочинкова індустрія туристичних послуг і тут слід віднести транспортні послуги, мобільний зв'язок страхування, що входять до пакета послуг усіх туристичних підприємств, які також включають головний атрибут послуг це цінова політика від якої залежить дохід туристичного підприємства та вплив (приїзд) туристів із різних регіонів і країн, від чого безпосередньо впливає на цінову стратегію туристичних підприємств.

**Висновки.** Обґрунтовано, сучасний стан формування готовності майбутніх маркетологів полягає у тому, що висвітлюються питання цінової політики в підприємства (за матеріалами готельного комплексу “Тустань”), та організації готельного господарства і вдосконалення сфери послуг готельного підприємства вивчався у процесі проведення анкетування студентів і викладачів вищих навчальних закладів, педагогічних спостережень, бесід зі студентами майбутніми маркетологами.

Встановлено, туризм в нашій країні виділений в окрему галузь національної економіки, яка здатна приносити високий прибуток, активно сприяти економічному розвитку суспільства, результати діяльності якої знаходять відображення в кількості туристичних відвідувань і доходах від встановлених цін туризму. На фоні обсягу туристичних послуг, в умовах посилення конкуренції на світовому туристичному ринку особливої актуальності і значення набуває реформаторський підхід до розв'язання багатьох проблем, в тому числі і питань визначення покращення ціноутворення сфери готельних послуг підприємства, що впливає на туристичний

бізнес в країні і окремо взятого туристичного підприємства.

1. Вачевський М.В. *Маркетинг формування професійної компетентності. Підручник.* М.В. Вачевський. – К.: Вид “Професіонал”, 2007. – 612 с.

2. Зязюн І.А. *Безперервна професійна освіта в контексті європейської інтеграції. Теорія, досвід, прогноз.* – К.: “Педагогічна думка”, 2010. – 208 с.

3. Кифяк В.Ф. *Організація туристичної діяльності в Україні/ Василь Кифяк; ред. О.В. Вілінська.* – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 298 с, [1] с.: табл. – Бібліогр.: С. 295 – 298.

4. Куценко Н.В. *Особливості розвитку туризму в Україні // Н. Куценко. Ресторанний і готельний бізнес.* – 2003. – № 11. – С. 21.

6. Лукянова Л.Г. *Уніфіковані технології готельних послуг. Навчальний посібник.* // Л. Лукянова, Т. Дорошенко, І. Мініч. – К.: Вища школа. 2001. – 273 с.

7. Левківський К.М., Логвин З.І., Губернська Н.Л. *Збірник нормативних актів щодо Болонського процесу.* // Уклад. К. Левківський, З. Логвин, Н. Губернська. За заг. ред. В.Д. Шинкарука. – К.: ПТЄО, 2008. – 120 с.

8. Левковська Л. *Стан і перспективи розвитку туризму та готельного бізнесу в Україні/ Л. Левковська, Р. Чабан.* – К.: ЦУЛ, 2004.

9. Ліценко Ю. *Перспективи розвитку готельно-ресторанного господарства в Україні // Високий замок.* – 2002. – №160 – 161. – С. 24.

10. Любіцева О.О. *Ринок туристичних послуг. 2-е вид., перероб. та доп.* – К.: Альтерпрес, 2003. – 436 с.

11. Левкович У.О. *Формування у майбутніх маркетологів професійних компетентностей з готельно-курортної діяльності. Монографія // У. Левкович.* – Дрогобич “Швидко друк”, 2014. – 230 с.

12. Левкович У.О. *Актуальність формування професійної компетенції майбутніх менеджерів рекреаційної індустрії в процесі навчання іноземної мови.* // У. Левкович. / Молодь і ринок. – 2011. – №79(78). – С. 165 – 168.

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

15. Мальська М.П., Пандяк І.Г. *Готельний бізнес: теорія і практика. Підручник.* // М. Мальська,

**МОДЕЛЬ УЧІННЯ МАРКЕТИНГУ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОГО БІЗНЕСУ ЦІНОВОЇ ПОЛІТИКИ,  
ТА ЯКІСТЬ СФЕРИ ПОСЛУГ ТУРИСТИЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ**

І. Пандяк. – К.: Центр учбової літератури. – 2012. – 472 с.

19. Примаченко Н.М. Формування маркетингової культури у майбутніх вчителів технологій у процесі навчання основ підприємництва. Монографія // Н. Примаченко. – Дрогобич. Редакційно-видавничий відділ ДДПУ. 2011. – 218 с.

20. Перішко І.В. Професійна підготовка майбутніх маркетингологів до діяльності у сфері туристичних послуг. Монографія. // І. Перішко. – Дрогобич “Коло”. 2013. – 248 с.

21. Педагогіка туризму: Навчальний посібник/ В.К. Федорченко, Н.А. Фоменко, М.І. Скрипник та ін.; М-во освіти і науки України. – К.: Слово, 2004. – 295 с.

22. Ромащенко І.В. Формування професійної компетентності майбутніх фахівців з маркетингу сфери управління у процесі вивчення фахових дисциплін. Монографія. // І. Ромащенко. – Дрогобич. ДДПУ, 2010. – 197 с.

23. Роглев Х.Й. Основи готельного менеджменту: Навчальний посібник / Х. Роглев; Київський ун-т туризму, економіки і права. – К.: Кондор, 2005. – 405 с.: С. 398 – 405.

24. Ткаченко Т.І., Гаврилюк С.П. Економіка готельного господарства і туризму. Навчальний посібник. // Т. Ткаченко, С. Гаврилюк. – К.: КНЕУ, 2005. – 179 с.

25. Управління сучасним готельним комплексом. Навчальний посібник. /За редакцією члена-кор. НАН України. д.е.н. проф. Дорогоунцова С.І./ – К.: Ліра-К. 2005. – 520 с.

26. Устименко Л.М., Афанасьєв І.Ю. Історія туризму. Навчальний посібник. // Л. Устименко, І. Афанасьєва. – К.: Альтерпрес. 2005. – 320 с.

27. Уокер Дж. Р. Введення в гостинність: Підручник. – М.: ЮНІТІ, 1999. – 463 с.

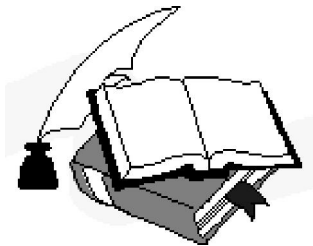
28. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. Історія туризму в Україні. Навчальний посібник. // В. Федорченко, Т. Дьорова. – К.: Вища школа. 2002. – 195 с.

29. Федорченко В.К., Мініч І.М. Готельне господарство: основні показники, оцінка якості послуг. // В. Федорченко, І. Мініч. – К.: КІТЕП. 1999.

30. Філософія туризму: Навчальний посібник/ Авт.-розробники: В. Пазенок, В. Федорченко; Київський ун-т туризму, економіки і права. – Кондор, 2004. – 265 с.

31. Худолій Л.М., Мунін Г.Б. Управління якістю як один із головних важелів конкурентноздатності готелю. // Л. Худолій, Г. Мунін. /Формування ринкових відносин в Україні. Збірник наукових праць. – 2002. – №17.

Стаття надійшла до редакції 04.08.2014



**До дня Незалежності України**

*Я – українець. Є у мене право  
на рідну мову та свою державу,  
на гордий прапор золотисто-синій,  
на щастя жити у такій країні.*

*Я – українець. Право знати маю  
про тих, кого героями вважаю,  
що людство рятували від руїни, –  
синів і дочок гідних України.*

*Я – українець. Хочу право мати  
завжди усе, що думаю, казати,  
на незалежну та міцну державу,  
на все, що гарантовано по праву.*

*Я – українець. І моє це право  
любити землю горду й величаву,  
та дух свободи набирати в груді.*

*Я – українець. Був ним, є, і буду!*

*Леся Возняк  
“Я маю право”*

