

Всі вищезазначені коефіцієнти були отримані нами шляхом переведення темпів приросту показників обраної нами системи в коефіцієнти та отримання з них середнього значення.

Дані табл. 1 переконують у доцільності застосування інтегрального показника як такого, що має вищий рівень об'єктивності, порівняно з окремо взятими економічними, управлінськими та маркетинговими показниками.

Таблиця 1

Зведена таблиця інтегральних показників діяльності СТД України та Грузії, 2010/2009 рр.

Показники	СТД України та Грузії							
	«Лідери МУ»		«Послідовники МУ»		«Початківці МУ»		«Традиціоналісти»	
	TEZ TOUR, К	Caucasus Travel, Т	Pilgrim, К	Calypso Travel, Т	Indian Holiday Ukraine, К	Vanilla Sky, Т	Мілутті-Тревел, К	Intourist Georgia, Т
Темпи при-росту обсягу продажу	0,210	0,141	0,110	0,076	0,082	0,056	0,041	0,021
Інтегральний показник $\int MUE$	0,258	0,208	0,174	0,195	0,117	0,047	0,017	0,087

Так, у групі лідерів МУ інтегральний показник має вище значення, порівняно з економічним показником темпів приросту обсягів продажу, оскільки враховує результати успішної маркетингової діяльності СТД, свідчить про зростання його конкурентоспроможності СТД, а також про потенціал підприємства зростати та розширювати свою діяльність.

Навпаки, значення інтегрального показника діяльності підприємств групи «традиціоналісти» нижче, ніж їх економічні показники. На нашу думку, це вказує на те, що всі зусилля СТД спрямовані на швидке отримання прибутку та не враховують стратегічного його розвитку, що в майбутньому може негативно позначитися на його позиції на ринку.

Орієнтиром для визначення бажаного значення інтегрального показника є темпи зростання галузі в країні: а) якщо $\int MUE >$ темпу зростання галузі – СТД належить до лідерів МУ; б) якщо $\int MUE$ дорівнює темпу зростання галузі, – до групи послідовників, а якщо менше – до початківців або традиціоналістів. Групування останніх здійснюють шляхом експертних оцінок.

Література

1. Ассэль Г. Маркетинг: принципы и стратегия: учеб. для вузов / Г. Ассэль. – М.: 2001. – XII, 804 с.
2. Дороніна М.С. Управління економічними та соціальними процесами підприємства: монографія / М.С. Дороніна. – Харків: Вид. ХДЕУ, 2002. – 432 с.
3. Ленскольд Дж. Рентабельность инвестиций в маркетинг. Методы повышения прибыльности маркетинговых компаний / Пер.с англ. под ред. В.Б.Колчанова и М.А.Карлика. – СПб.:Питер, 2005. – 272 с.
4. Мармуль Л.О. Організаційно-економічний механізм функціонування туристично-рекреаційних підприємств: монографія / Л.О. Мармуль, О.А. Сарапіна. – К.: ННЦ ІАЕ, 2006. – 182 с.
5. Мельниченко С.В. Інформаційні технології в туризмі: теорія, методологія, практика: монографія/ С.В. Мельниченко. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2007. – 493 с.

659.1:338.48-44(1-22)

Зінченко А.І., аспірант,
Київський національний торговельно-економічний університет

ОСОБЛИВОСТІ КОМПЛЕКСУ МАРКЕТИНГУ ОБ'ЄКТІВ ЗЕЛЕНОГО ТУРИЗМУ

Посилення внутрішньогалузевої конкуренції між суб'єктами туристичного підприємництва, зокрема між тими, що пропонують традиційні та альтернативні туристичні продукти, обумовило зростання ролі комплексного підходу до формування їх маркетингових інструментів. Значну частку виробників альтернативних турпродуктів становлять об'єкти зеленого туризму (ОЗТ), переважна більшість яких в Україні на сьогодні належить до сфери малого бізнесу, що детермінує невеликий обсяг їх маркетингових бюджетів, сконцентрованість на вузьких сегментах споживачів, а також

підвищену потребу у формуванні гнучкого комплексу маркетингу з високим рівнем обслуговування.

Аналіз останніх досліджень і публікацій показав, що пропозиція послуг зеленого туризму динамічно розвивається у багатьох європейських країнах [1-3]. В Україні протягом 2007–2010 рр. також відбулося досить помітне збільшення як кількості ОЗТ, так і інтересу з боку споживачів до альтернативного відпочинку, а також їх вимог до рівня обслуговування [4-6].

Метою статті було на основі аналізу визначити основні специфічні характеристики маркетингового комплексу об'єктів зеленого туризму, а також необхідність адаптації його інструментарію в умовах зростання конкуренції.

Проведений нами аналіз комплексів маркетингу спеціалізованих підприємств дозволив визначити, що вони найчастіше обирають нішевий характер їх діяльності та націленість на створення тур продуктів відповідно до очікувань обраних сегментів. Лише незначна частина ОЗТ на сьогодні розробляє повноцінну концепцію своєї діяльності і впроваджує її у кожній своїй дії. Роль маркетингу для ОЗТ полягає передусім у переконанні споживачів щодо унікальності характеристик продукту зеленого туризму (ПЗТ) та корисності, яку отримає споживач від його вибору (наприклад, здоровий відпочинок та харчування, незабутні враження та час із своєю сім'єю тощо).

Центральна частина комплексу маркетингу – продуктова політика – розглядається на ОЗТ з двох позицій: створення ПЗТ, а також формування бренду та іміджу, які підвищуватимуть цінність створеного продукту. Етапи життєвого циклу ПЗТ загалом є класичними, однак мають певні особливості. На першому етапі зародження та створення ідеї ПЗТ є бачення власником / виробником його майбутнього існування на ринку. Адже для підприємця більш важливо створити цінність свого продукту, яка була б значимою для споживачів протягом тривалого часу і зростала б у перспективі, ніж отримати прибуток у короткий термін.

На етапі зростання підприємства (за умови досягнення беззбиткової діяльності), власники починають надавати більшого значення зміцненню репутації створеного продукту, заходам, спрямованим на перетворення назви об'єкту у бренд. Бренд у зеленому туризмі доцільно розглядати не як у масовому виробництві «загальновідому усім назву товару / послуги», а як «слово або фразу», що поширюється у більш вузькому колі споживачів, яких можна віднести до прихильників зеленого туризму, і популярність якого виникає на основі позитивних відгуків «надійних» джерел (споживачів, експертів туризму) і створених цінностях підприємства.

Особливим фактором успіху ОЗТ є не лише надання основних (проживання та харчування) і додаткових послуг, а й пропозиція унікальних їх характеристик, які дозволяють диференціювати підприємство як окремий об'єкт на ринку, – що створює загальне враження від відпочинку і надалі слугує інструментом для розповсюдження інформації. Умовно ОЗТ можна розподілити на дві групи.

Перша група ОЗТ визначена нами як «Консерватори», оскільки вони пропонують фіксований набір продуктів, що не змінювався від початку роботи підприємства, тобто не відбулося розширення асортименту ПЗТ та диверсифікації його діяльності. Консерватори мають розрахунок на певний сегмент споживачів без орієнтації на безперервну роботу протягом року.

До цієї групи відносяться, наприклад, гірськолижні ОЗТ, що знаходяться або на безпосередній території спусків та підйомників, або на близькій відстані від них, мають стрімке зростання попиту протягом зимового періоду та значний спад в інші місяці. У такій формі організації бізнесу є певні переваги: зменшення витрат на підтримку об'єкту протягом року, а також усіх витрат, що пов'язані з організацією роботи персоналу, відсутність необхідності постійного контролю та здійснення рекламних кампаній. Недоліки: «обмеження» кількісного та якісного складу клієнтської бази об'єкту за рахунок орієнтації на один сегмент.

Друга група ОЗТ – «Прогресивні» – характеризується безперервною діяльністю у бік збільшення кількості замовлень та відвідувачів об'єкту з метою балансування фінансових показників та показників завантаженості протягом року. До їх переваг відносимо гнучку систему ціноутворення на основні та додаткові послуги, а також створення пропозицій для різних сегментів: у сезонні періоди – для сімейних пар та родин з дітьми, для активної молоді та людей похилого віку – прихильників зеленого туризму; під час міжсезоння – для ділових та корпоративних груп (семінари, конференції, святкування корпоративних подій та проведення активно-спортивних і пізнавальних заходів (“team building” – змагання, конкурси, ігри). Прикладом слугують надання ОЗТ конференц-послуг: обладнаних приміщень, організації проведення, розробка та калькуляція програм перебування.

До групи прогресивних ОЗТ ми віднесли еко-курорт «Ізкі», маєток «Сокільське», туристичні комплекси «Вежа Ведмежа» та «Воеводино», гірські готелі «Карпатські полонини» і «Ковчег», садибу «Родинне гніздо», етно-велнес готель «Унгварський» та готель-курорт «Коруна». Ці об'єкти були відібрані на основі двох факторів: їх довготривалого перебування на ринку (від 3 років) та диференціації маркетингової пропозиції (основних та додаткових продуктів, персоналу або іміджу).

Відповідно усі ОЗТ у той чи іншій час використовують маркетингові стратегії ціноутворення як на основні, так і додаткові послуги. Роль цінової політики полягає, передусім, у відповідності очікуванням тих сегментних груп, на які підприємство орієнтувалося раніше або зосереджується сьогодні та планує у майбутньому [7]. Адже прибуток не є сьогодні найважливішою метою діяльності підприємства, – формування цінової стратегії повинно сприяти зростанню цінності ОЗТ та впливати на його розвиток.

На основі аналізу відгуків в Інтернет-джерелах, інформації на сайтах та під час виставкових заходів нами була розроблена карта стратегій маркетингової діяльності ОЗТ, у якій виділені певні групи об'єктів за співвідношенням «ціна–якість» (табл. 1).

Таблиця 1

Стратегія маркетингової діяльності ОЗТ щодо показників «ціна–якість»

Якість / Ціна	Висока (ВЦ)	Середня (СЦ)	Низька (НЦ)
Висока (ВЯ)	Прогресивні група В-Ц-В-Я Ціна за проживання від 125-300 (за 1 гість/добу)	Прогресивні група СЦ-ВЯ Ціна за проживання від 80-160 (за 1 гість/добу)	Консерватори група НЦ-ВЯ Ціна за проживання від 70-120 (за 1 гість/добу)
Середня (СЯ)	Прогресивні група ВЦ-СЯ Ціна за проживання від 190-240 (за 1 гість/добу)	Прогресивні група С-Ц-С-Я Ціна за проживання від 116-180 (за 1 гість/добу)	Консерватори група НЦ-СЯ Ціна за проживання від 65-100 (за 1 гість/добу)
Низька (НЯ)	Відсутні	Консерватори група СЦ-НЯ Ціна за проживання від 80-150 (за 1 .гість/добу)	Консерватори група Н-Ц-Н-Я Ціна за проживання від 30-80 (за 1 гість/добу)

До груп «В-Ц-В-Я», «СЦ-ВЯ», «ВЦ-СЯ» та «С-Ц-С-Я» найчастіше належать прогресивні об'єкти, оскільки в них більша увага надається зміцненню репутації та створенню постійної клієнтської бази. Як правило, вони пропонують відпочинок протягом усього року з широким асортиментом додаткових послуг. Ці об'єкти не можуть собі дозволити працювати на достатньо низькому рівні та мати значну частку незадоволених гостей. Враховуючи силу впливу та популярність Інтернет-мережі, незадоволений споживач сьогодні – це вагомий фактор ризику у розвитку підприємства у майбутньому. Мова йде, головним чином, про негативні відгуки на популярних туристичних сайтах та розповсюдження досвіду у форумах.

У групі «ВЦ-СЯ» зустрічаються ті об'єкти, що знаходяться на етапі зрілості і, за наявності власного кола постійних споживачів та невисокої конкуренції, можуть собі дозволити надавати не такий високоякісний продукт, як було задекларовано на початку. На противагу цьому, об'єкти груп «С-Ц-С-Я» та «СЦ-ВЯ» надають велику увагу зміцненню свого іміджу як якісного продукту, що постійно оновлюється, та намагаються задовольнити потреби різних сегментних груп, пропонуючи для них основні і додаткові послуги за різними цінами. Передусім – це вибір умов проживання для споживачів з різними можливостями, водночас ОЗТ враховують нижню межу їх вимог до цього виду відпочинку.

Стратегія формування лояльності використовується багатьма прогресивними об'єктами у комбінуванні з іншими стратегіями як у формуванні знижок та бонусів для постійних клієнтів для мотивації їх повторного вибору, так і для тих споживачів, які проявляють інтерес до цього об'єкту у період міжсезоння, коли виробник впроваджує різні спеціальні пропозиції, не зменшуючи якість продукту, орієнтуючись на його подальший розвиток і зростання популярності.

Деякі ОЗТ прогресивної групи встановлюють більш високі ціни на основні послуги (проживання і харчування) та середні і низькі – на додаткові послуги, особливо на ті, які підприємство може собі дозволити. До таких можуть належати або низькі за собівартістю (сувенірна продукція – фірмові трав'яні чаї, глиняні та дерев'яні вироби), або ті, на які спрацьовує ефект масштабу (більше катаються на конях при більш низькій ціні), або які можна запропонувати як подарунок – одна година безкоштовно (якщо споживач спробує безкоштовно, існує більш висока ймовірність, що йому

сподобається і він знову скористається цією послугою). А також диференціація цін за періодом (місяцями року), за кількостями днів відпочинку або за обсягом групи (корпоративні знижки, які встановлені за умовами співпраці).

Класичними прикладами цінових акційних пропозицій є такі: 3 доби відпочинку – 4-та безкоштовно; або «відпочиваєш 7 днів – отримуєш фіто ванну або сауну в подарунок». Найчастіше такі пропозиції використовує більшість консервативних ОЗТ. Прогресивними ОЗТ часто застосовуються сезонні знижки: весняні та осінні.

Нами встановлено залежність між рівнем якості та диференціації послуг – з одного боку, і рівнем завантаженості – з іншого. Оскільки на встановлення ціни на основні та додаткові послуги ПЗТ впливає його сезонність, то доцільно розглянути завантаженість ОЗТ протягом року (рис.1).

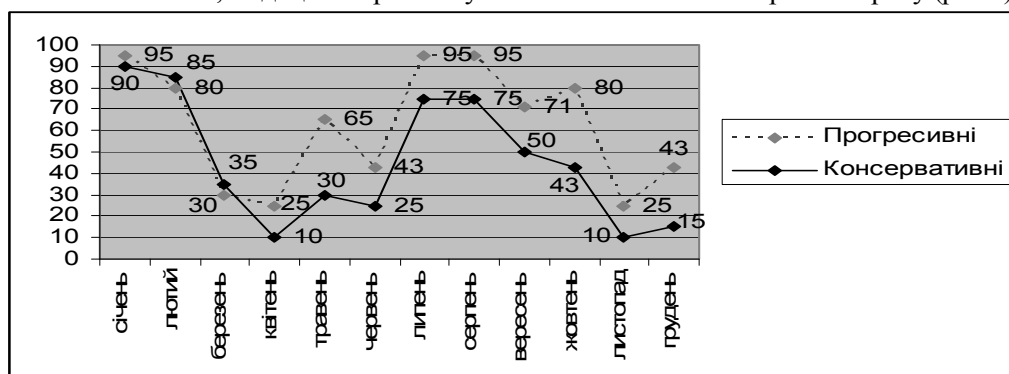


Рис. 1. Середній рівень завантаженості протягом року залежно від диференціації, %

Дані рис. 1 свідчать, що найбільш привабливим періодом відпочинку є літо (передусім липень / серпень) та зима (особливо січень / лютий). Дещо нижчий пік приходить на весну – від кінця квітня до початку травня. Такі коливання ми можемо пояснити тим, що споживачі їздять відпочивати під час святкових днів (з урахуванням їх режиму роботи), а також у сезон подій.

Значення наступного елемента комплексу маркетингу ОЗТ підсилюється тим, що місце споживання ПЗТ є одночасно його точкою диференціації. З огляду на специфіку роботи ОЗТ важливо не лише виробити продукт, а й довести його до цільового споживача в максимально зручній для нього формі, у найкоротший час і з максимальним економічним ефектом для самого підприємства. Для ОЗТ основною метою є не кількість обслуговуваних туристів, а саме якість надання ним послуг та їх ексклюзивність. У зв'язку з цим, серед його каналів розповсюдження домінує прямий продаж.

Під час застосування прямого каналу, ОЗТ найчастіше створює свій власний сайт або сторінку на відомому посередницькому сайті, який популяризує зелений туризм. Споживачі мають можливість безпосередньо в режимі он-лайн заповнити замовлення та забронювати проживання з визначенням бажаного періоду відпочинку, кількості осіб та вказанням при цьому своїх контактних даних для зворотного зв'язку. Ця інформація автоматично надсилається на електронну пошту ОЗТ, перевіряється наявність вільних місць та відбувається зворотній зв'язок із споживачем. Це дозволяє економити час та створювати більш комфортні умови для бронювання.

Прямий канал розподілу для об'єктів зеленого туризму є найбільш ефективним, оскільки: 1) персональний продаж дозволяє безпосередньо тримати зв'язок із споживачем / замовником, а також використовувати презентацію актуальних фото- та відеоматеріалів; 2) надання інформаційних носіїв, що до деякої міри надають ПЗТ матеріальності (буклети, візитки з використанням корпоративних кольорів); 3) пряма переписка у швидкісному форматі – дозволяє відповідати на всі поставлені питання, споживач відчуває зацікавленість та турботу.

До непрямого каналу розподілу, належить співробітництво з туристичними партнерами на умовах укладання агентського договору, який передбачає: розмір відсотка від вартості проживання; різницю між повною вартістю та відсотка, який отримує туристичний партнер; дотримання цінової політики ОЗТ: останні зобов'язують партнера за агентською угодою декларувати лише ті ціни на послуги, які встановлені підприємством. Тим самим ОЗТ обмежують маніпуляцію цінами з боку різних туркомпаній, втрачаючи свою частину доходу, проте захищаючи свою репутацію.

Оптовим посередником є організації різного роду діяльності, які влаштовують корпоративні виїзди (семінари, конференції, святкування подій). Позитивною характеристикою таких заходів для ОЗТ є час їх відбування – найчастіше під час зниження рівня завантаження об'єкту або міжсезоння.

Однією з найважливіших частин комплексу маркетингу ОЗТ є комунікаційна політика, яка має узгоджуватися з принципами його діяльності. Система маркетингових комунікацій умовно ділиться

на дві групи: прості та синтетичні [8, с. 35]. Серед простих для ОЗТ актуальними є реклама, директ-маркетинг та стимулювання продажу. Для зазначеного типу підприємств організація і проведення рекламних заходів має свої особливості, серед яких: невисока ефективність найбільш поширених засобів реклами (телебачення, радіо та періодичні видання) у їх традиційному застосуванні та більш сильні позиції Інтернет-реклами, яка почала розвиватись одночасно з альтернативними видами туризму і відіграє значну роль у залученні нових споживачів ПЗТ та утриманні постійних.

За метою здійснення, а отже і за функціями, що виконуються, найбільш ефективними на сьогодні є такі види рекламних кампаній:

1) Інформаційна (презентаційна). Повідомляє споживачам про існування закладу, про особливості його діяльності та унікальні характеристики пропонованого туристичного продукту. Спрямована на збільшення кількості відвідувачів Веб-сайту, а також дзвінків і електронних листів від клієнтів, що у свою чергу сприяє зростанню потоку туристів до підприємства протягом року. До засобів цього виду реклами ми відносимо: друквані поліграфічні матеріали, веб-сайт, direct-mail, контексна (формування рекламних оголошень з визначенням пошукових слів у системах Google Adwords, Yandex Direct); SEO (оптимізація сайту в пошукових системах за ключовими словами).

2) Нагадувальна (іміджева). Підтримує обізнаність туристів щодо зміни та створення нових послуг підприємства, а також щодо знижок та інших пропозицій протягом всього періоду. Нагадувальна реклама спрямована не на збільшення кількості відвідувачів підприємства, а на створення більш позитивного іміджу (образу) його діяльності, слугує підтримкою для поширення інформації про підприємство та збільшує інтерес до нього у тих потенційних споживачів, які ще не скористалися нагодою відпочити, придбавши турпродукт, або навпаки відпочивали дуже давно і приємно вражені його змінами. Найчастіше для цього використовуються такі види реклами:

медійна (банери, що розміщуються на основі визначеної вартості протягом певного періоду, для якого найчастіше застосовуються яскраві чіткі фотографії місць відпочинку, вигляд яких заохочуватиме споживачів дізнатися про нього більше);

у періодичних виданнях (газети та журнали, не обов'язково спеціалізовані). Більш ефективним у них є розміщення рекламного блоку, підтриманого статтею, присвяченою актуальній тематиці, що пов'язана з діяльністю підприємства. Реклама у таких виданнях спрямована на споживачів, які не користуються Інтернет-послугами та / або мають більшу довіру до друкваних матеріалів;

direct-mail (розсилка інформації про підприємство за існуючою клієнтською базою, сформованою на основі даних щодо споживачів послуг підприємства, а також щодо її потенційних клієнтів).

Як особливо ефективні нами відмічені нові види комунікацій, у яких чільне місце займають такі два:

соціальні мережі та life-placement (специфічний вид комунікацій, який проте має велике значення для ПЗТ, оскільки поширює інформацію шляхом надання йому матеріальних характеристик з порадами та відео- і фотоматеріалами, завдяки неформальному спілкуванню споживачів);

створення клубних карток (досягненню поставленої мети сприяє, якщо знижки пропонуються не лише на кожне відвідування, а й на купівлю додаткових послуг. Ця інформація надається не кожному відвідувачу, тому що передбачає створення клубу за інтересами, що гарантує відмежування від відпочинку з нецільовими споживачами).

Усі перелічені інструменти сприяють підтримці лояльності споживачів ПЗТ, обізнаності та пізнаваності об'єкту (або його бренду), і не лише назви об'єкту, а і його унікальних характеристик – місця розташування або додаткових послуг. Це передбачає створення таких умов, які б заохочували постійних клієнтів підприємства та формували у них відчуття своєї персональної важливості для цього закладу. Таким чином, реклама ОЗТ, відрізняється селективністю (тобто вибірковістю) та націленістю на певний сегмент, що додатково акцентує увагу споживачів на «немасовість» (тобто індивідуальний, ексклюзивний характер) ПЗТ.

Серед синтетичних маркетингових комунікацій слід відмітити ярмарки та виставки, які дозволяють популяризувати концепцію відпочинку зеленого туризму шляхом участі в масових заходах та поширенні інформації про підприємства. У цих заходах бере участь лише незначна частина ОЗТ [9].

Виставки виступають ефективним маркетинговим інструментом, що дає можливість особистого контакту і отримання безпосереднього зворотного зв'язку зі споживачем [10]. У зв'язку з розвитком немасових диференційованих туристичних продуктів виникає необхідність встановлення прямого контакту із споживачами та з урахуванням їх індивідуальних потреб [11]. На нашу думку,

участь ОЗТ у виставковій діяльності приносить передусім не економічний ефект, а «психологічний», тобто виступає підтримкою її діяльності на ринку.

Проте останнім часом конкурентом виставковій діяльності певною мірою виступає Інтернет-мережа, оскільки створюються тематичні сайти та з кожним місяцем відбувається значне збільшення їх аудиторій. Проте в будь-якому випадку прямий контакт з клієнтами займає значну частину та відіграє найважливішу роль під час продажу туристичного продукту.

Таким чином доходимо висновку, що із зростанням кількості об'єктів на ринку зеленого туризму виникла необхідність створювати власні конкурентні переваги, що відрізняють ОЗТ один від одного. Особливості комплексу маркетингу ОЗТ полягають у створенні унікального індивідуалізованого туристичного продукту для споживачів з особливими вимогами та потребами (з урахуванням диференціації цін як на основні, так і додаткові послуги); організації розповсюдження ПЗТ за допомогою нестандартних інструментів маркетингових комунікацій.

Література

1. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
2. Костриця М.М. Сільський туризм: теорія, методолія, практика): монографія /За наук. керів. і заг. ред. проф. Є.І. Ходаківського, проф. Ю.С. Цал-Цалка. – Житомир: ЖДТУ, 2006. – 196 с.
3. Лужанська Т.Ю., Махлинець С.С., Тебляшкіна Л.І. Сільський туризм: історія, сьогодення та перспективи: навч. посіб./За ред. д.г.н., проф. Волошина І.М. – К.: Кондор, 2008. – 385 с.
4. Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: сучасні концепції менеджменту і маркетингу: навч. посіб. – К.: Альтерпрес, 2004. – 192 с.
5. Храбовченко В.В. Экологический туризм. учеб. пособ./ В.В. Храбовченко. – М.: Финансы и статистика, 2003. – 208 с.
6. Биркович В.І. Сільський зелений туризм – пріоритет розвитку туристичної галузі України. Стратегічні пріоритети / В.І. Биркович // Науково-аналітичний щоквартальний збірник. – 2008. – №1 (6). – С. 138-143.
7. Шульгіна Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу: монографія / Л.М. Шульгіна. – К. : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2005. – 597 с.
8. Ромат Е.В. Реклама. 7-е изд. / Е.В. Ромат.– СПб.: Питер, 2009. – 512 с.
9. Мусакин А.А. Малый отель: с чего начать, как преуспеть. Советы владельцам и управляющим / А.А. Мусакин. – СПб.: Питер, 2008. – 320 с.
10. Дурович А.П. Маркетинг в туризме: учеб. пособ. – 7-е изд., перераб. и доп./ А.П. Дурович. – Мн.: Новое знание, 2007. – 496 с.
11. Миронов Ю.Б. Основы рекламной деятельности: навч. посіб./ Ю.Б. Миронов, Р.М. Крамар.– Дрогобич. Посвіт, 2007. – 108 с.