

В статье рассмотрены дефиниции подготовки специалистов, учебные заведения высшего образования со специфическими условиями обучения и другие понятия, составляющие понятийно-категориальный аппарат исследования. Раскрываются пути эффективного формирования готовности будущих специалистов службы гражданской защиты на этапе профессиональной подготовки в высших учебных заведениях Государственной службы Украины по чрезвычайным ситуациям к служебной деятельности.

Ключевые слова: учебные заведения высшего образования со специфическими условиями обучения, подготовка специалистов, психолого-педагогический аспект.

The article discusses the definitions of training, higher education institutions with specific learning conditions and other concepts that make up the conceptual and categorical apparatus of research. The ways of effective formation of readiness of future civil protection service specialists at the stage of vocational training in higher educational institutions of the State Service of Ukraine for Emergency Situations for official activity are revealed. Analyzed are the positions of a number of scientists on the problem of training future officers-specialists for professional activities - the civil protection service. The study of the problem makes it possible to conclude that it is necessary to single out such factors of a specialist training model: first, in modern conditions, higher education institutions are required to prepare a specialist for active life and successful communication in a dynamic and controversial social environment. Secondly, it is necessary to take into account that in modern conditions, when the period of obtaining knowledge has decreased to 3-5 years, the personal values of applicants, their ideals and norms of professional activity, and often the purpose of professional training of an applicant, change. And thirdly, modern computer skills significantly speed up, facilitate and contribute to the success of professional tasks, reveal the creative potential of the applicant, therefore, the modern system of vocational training should be directed to the training of a specialist capable of non-standard thinking, creative activity. We consider promising areas for further scientific research to develop recommendations on how to shape the readiness of future civil defense officers to professional activities for the system of self-education and distance learning.

Key words: institutions of higher education with specific conditions of education, training of specialists, psychological and pedagogical aspect.

УДК 378.339.138:379.8

DOI 10.31339/2413-3329-2019-1(9)-81-83

Літовка-Деменіна Світлана Григорівна,

кандидат педагогічних наук, доцент

Міжрегіональна академія управління персоналом (МАУП), м. Київ

МАРКЕТИНГОВА КУЛЬТУРА МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ

У статті розкрито маркетингову культуру як сукупність матеріальних і духовних цінностей в контексті сучасної підготовки майбутніх фахівців сфери туризму. Наголошено на перспективі зростання туристичного сектору. Автором проведено ретроспективний аналіз поняття «маркетингова культура». Проаналізовано погляди фахівців туристичної сфери, на основі них означені основні напрямки діяльності менеджерів з туризму. Визначено подальші шляхи вдосконалення методології освітнього процесу пропонування методик і підвищення ефективності професійної підготовки туристських кадрів в області маркетингу: поглиблене дослідження психологічних аспектів формування необхідних знань, умінь, навичок і особистісних професійно-значущих якостей менеджерів з туризму.

Ключові слова: професійна підготовка, маркетингова культура, менеджер з туризму, методологія освітнього процесу, туристичний потенціал.

Постановка проблеми. Сьогодні туризм є однією з найважливіших і динамічно-розвиваючих сфер економіки України. Туризм в Україні сприятливо діє не тільки на мультиплікативний економічний ефект, а й на соціокультурну діяльність, які сприяють збереженню культурної спадщини, забезпечення можливостей для міжкультурних обмінів, підвищення життєвого рівня населення. Стає все більш очевидним, що одним з найважливіших чинників, які сприяють підвищенню туристичної привабливості України, виступає високий рівень маркетингової культури кваліфікованих фахівців, що відповідають міжнародним нормам обслуговування туристів. Зміст і специфіка праці менеджера в туристській організації потребує визначення місця маркетингової культури в структурі професійно-важливих якостей особистості менеджера туризму.

Аналіз актуальних досліджень і публікацій. Базисом розв'язання досліджуваної проблеми є фундаментальні положення теорії маркетингу, які розкриті вченими: Р. Акоффа, Г. Багієв, М. Вачевський, В. Герасимчук П. Дойля, М. Мак-Дональда, Ф. Котлера, Дж. Куїнна, М. Портера, А. Томпсона, Ф. Хедоурі та ін. Теоретичні аспекти підготовки майбутніх маркетингологів до культури професійного спілкування вивчали: І. Афанасьєв, Н. Бунтова, О. Васічкіна, Л. Віхляєва, Н. Волкова, М. Макаренко, Л. Устименко, В. Федорченко.

Робота менеджера з туризму є ключовою в туристичному бізнесі, а розвиток професійних маркетингових навичок кадрів туризму залишається запорукою успішного розвитку його бізнесу. Тому одним з головних ознак професіоналізму менеджера з туризму є його готовність до вирішення управлінських завдань на основі маркетингового підходу.

Мета статті: визначити маркетингову культуру як сукупність матеріальних і духовних цінностей.

Результати дослідження. Туристична сфера завжди була чутливою до проявів економічної та політичної нестабільності. Погоджуємося з аналізом дослідження вченої Н. Бунтовою, що за оцінками представників Світової ради, загальний внесок туристичної сфери до ВВП України становить 92,1 млрд грн. При цьому прямі витрати туристів становили 24,6 млрд грн або 26,7%, непрямий внесок туристичної сфери в економіку становив 56,4% або 51,9 млрд грн, індукований внесок становив 16,9% або 15,6 млрд грн [1, с. 44].

Географічне розташування України, кліматичні сприятливі умови, багатоманітний рельєф, поєднання культурно-історичної спадщини та природно-рекреаційних ресурсів, урізноманітнена санаторно-курортна база – сприяють конкурентоздатності з пропозиції туристичного продукту. Туристичний потенціал держави на сьогодні розкрито не повною мірою, про що свідчить 1,5-2,5% частка туристичної галузі в структурі ВВП країни. Основними перепонами, що перешкоджають розвитку туристичного сектора в Україні, сьогодні є переважно чинники управлінського, економічного, екологічного, соціального та культурного характеру [4, с.124].

Аналіз туристичного потенціал показує, що туристичний сектор в перспективі зростає. Нові напрямки туризму та ті, які вже сформувалися, зможуть скористатися цією тенденцією, якщо будуть створені відповідні умови та проводитиметься сприятлива політика для бізнесу, інфраструктури та маркетингу. Узагальнюючи особисті спостереження, практичний досвід і думки фахівців туристичної сфери, можна виділити наступні основні напрямки діяльності менеджера туризму:

- аналіз і прогноз розвитку туристичного ринку;
- планування, проектування, розробка і позиціонування туристських маршрутів;
- ведення переговорів з діловими партнерами, споживача туристських послуг;
- організація, координація і стимулювання праці персоналу турфірми; діяльність по формуванню іміджу та просуванню турпродукту.

Це вимагає від менеджера наявності відповідальності, товариськості, відкритості, чесності, довіри до людей, розвинутої емпатії, толерантності, передбачення, заснованого на науковому підході. Як зазначає вчена В. Любарець, «психологічні особливості діяльності менеджера дозволяють уявити відповідну йому психологічну структуру, що охоплює комплекс характеристик: організаторські здібності; комунікативні якості; морально-етичні характеристики ставлення до інших людей; мотиваційні чинники; інтелект; особистий характер; емоційність; психодинамічні характеристики. Тобто, можна стверджувати, що особистість менеджера СКД як фахівця ґрунтується на певних ресурсах і формується з них, найголовнішим з яких є, власне, його особистість. Саме особистість як ресурс формування професіонала має стати пріоритетом у процесі його підготовки. Пізнавши та осмисливши свої психологічні особливості, менеджер СКД у подальшому повинен розвивати здатності та вміння й перетворювати їх на особистий управлінський інструментарій, що може бути використаний у професійній діяльності» [2, с. 28].

Погоджуємось з висновками В. Любарець, що найбільш загальні, психологічно значущі характеристики особистості менеджера, якими він повинен володіти в професійній діяльності – це особистісні якості, навички гостинності, організаторські вміння, управлінські вміння, здібності стратегічного і системного мислення, стресостійкість, практичний досвід роботи, педагогічні вміння. І успішність діяльності менеджера впливає на здатність стратегічно мислити, вміти планувати роботу, прогнозувати, цілеспрямованість, проектування роботи, здатність генерувати та успішно реалізовувати ідеї, новаторство, здатність приймати рішення [2, с. 32].

Результати роботи по обґрунтуванню місця маркетингової культури в складі професійно-значущих якостей особистості менеджера туризму показують, що і в рамках функціонального, і в рамках компетентнісного, і в рамках особистісного підходів у професійній діяльності менеджера туристської сфери важливе місце займають знання, вміння, навички, що вимагають високої маркетингової культури, маркетингового свідомості та мислення, володіння маркетинговими технологіями.

Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що маркетингова культура є невід'ємною частиною професійної культури менеджера туризму і поряд з комунікаційною, інформаційною, проектною, економічною, екологічною та іншими складовими культури утворює соціально-культурний управлінський потенціал, на якому базуються професійно-значущі якості особистості менеджера, що визначають компетентність фахівця при здійсненні необхідних управлінських функцій. Причому, маркетингова культура менеджера не є обов'язковою тільки для виконання якоїсь особливої функції в діяльності менеджера, вона служить базовою складовою професійної управлінської культури і визначає ефективність всієї його роботи.

З метою осмислення використовуваних в роботі термінів був проведений ретроспективний аналіз ключових складових поняття «маркетингова культура». Маркетингова культура – це сукупність матеріальних і духовних цінностей, що прославляють людину в процесі діяльності, акцент якої на ступені досконалості, досягнутого в оволодінні тією чи іншою галуззю знання або діяльності. Таким чином, культура виступає унікальною характеристикою життєдіяльності людини і тому надзвичайно різноманітна у своїх проявах: комунікативна культура, інформаційна культура, екологічна культура, математична культура, управлінська культура, маркетингова культура і т.д.

Маркетинг трактується як цілісна концепція розвитку підприємства, філософія його існування, здійснювана таким чином, що система управління підприємством будується на принципах взаємовигідних обмінів, а процес управління реалізується як маркетингове управління. Очевидно, що маркетингово-орієнтована діяльність менеджера обов'язково передбачає формування маркетингового стилю мислення, яке пов'язано з наявністю особливих особистісних якостей менеджера. Використовуючи метод історичного аналізу, вивчивши причини виникнення та еволюцію маркетингу як виду діяльності і як науки, а також розглянувши зміну структурно-змістовного наповнення терміну «маркетинг», ми прийшли до висновку про об'єктивне походження феномена маркетингової культури, можливості його тлумачення стосовно особистості менеджера.

Маркетингова культура менеджера розглядається нами як культурологічна професійно-особистісна характеристика, що визначає формування професійних компетенцій керівників різного рівня в сфері туристської діяльності. Поняття «маркетингова культура» – збірне, що включає різні якості особистості, які проявляються у професійній практичній діяльності у вигляді маркетингової компетенції, маркетингового стилю мислення і здійснення міжособистісних взаємодій на маркетинговій основі.

На основі сутнісних характеристик маркетингової культури менеджера, описаних на основі функціонального, особистісно-діяльнісного і культурологічного підходів до розгляду змісту праці управління нами подане трактування терміну «маркетингова культура менеджера». Під маркетинговою культурою менеджера туризму ми розуміємо складну професійно-особистісну характеристику, що включає ціннісні орієнтації, систему маркетингових знань, умінь, соціально-моральних якостей і професійної поведінки, що відображають рівень професійної компетентності та здатність здійснювати ефективну управлінську діяльність в туристській сфері.

В аспекті педагогічної науки маркетингова культура розглядається як новоутворення особистості в процесі її професійного навчання, соціалізації і практичної діяльності, оскільки культура передається, становить соціальний спадок, це те, чого навчаються, культура не є проявом генетичної природи людини; вона виступає, з одного боку, продуктом, з іншого, детермінантною системою людської соціальної взаємодії.

Акмеологічний підхід до поняття «маркетингова культура менеджера туристської сфери» дозволяє розглядати її як самостійну психолого-акмеологічну категорію, яка розвивається як особистісне утворення, властиве конкретному суб'єкту професійної управлінської діяльності. Опіраючись на системний підхід, можемо стверджувати, що маркетингова культура як системна якість особистості менеджера складається з компонентів, тісно пов'язаних між собою. Причому несформованість будь-якого її компонента веде до зниження загального рівня маркетингової культури.

Наявність зв'язків маркетингової культури з іншими особистісними характеристиками менеджера, які розглядаються як відкриті системи, дає можливість управляти процесом її формування з боку, тобто цілеспрямовано впливати на формування маркетингової культури у майбутніх менеджерів можна в процесі їх навчання і виховання у ЗВО (закладі вищої освіти). Відповідно до даного підходу, кожен студент – майбутній менеджер, розглядається як носій певного рівня маркетингової культури, складовими якої виступають його знання, вміння, практичні навички в області маркетингу, ціннісні орієнтації, потреби, інші професійні й особисті якості, пов'язані з особливостями його майбутньої професійної діяльності.

Виходячи з такого розуміння маркетингової культури менеджера туристської сфери, ми виділили в ній, як в цілісній системі, такі структурні компоненти: аксіологічний, когнітивний, операційно діяльнісний, комунікативно-поведінковий і розглядаємо їх як самостійні системи, які володіють своєю структурою, логікою сукупністю елементів, внутрішньою організацією.

Отже, для забезпечення ефективної професійної підготовки фахівців і формування необхідних маркетингових компетенцій менеджерів, які працюють у сфері туристичної індустрії, доцільно використовувати такі методи: вправи, практичний метод, методи програмованого навчання, ситуаційний метод в поєднанні з бесідами і дискусіями, рішення виробничих ситуаційних завдань, імітація діяльності на тренажері, ділові ігри та їх елементи та ін.

Також у процесі підготовки у майбутнього фахівця туристичної галузі повинні бути вироблені практичні навички в питаннях етики і стилістики ділового мовлення, психології спілкування, встановлення і розвитку ділових контактів проведення маркетингових досліджень та рекламної майстерності, вміння аналітично мислити, виробляти та приймати рішення, орієнтуватися в умовах ринку. Поряд з навичками і вміннями, повинні сформуватися такі особистісні професійно-значущі якості як відповідальність, увага, комунікабельність, ділова активність, підприємливість і самостійність.

З метою підвищення ефективності професійної підготовки туристських кадрів, які працюють у сфері туристського маркетингу, в навчальному процесі доцільно використання таких методів навчання як вправи, практичний метод, методи програмованого

навчання, ситуаційний метод в поєднанні з бесідами і дискусіями, рішення виробничих ситуаційних завдань, імітація діяльності на тренажері, ділові ігри та їх елементи та ін.

Висновки та перспективи подальших досліджень. На підставі проведених досліджень ми прийшли до наступного висновку: важливою є підготовка професійних кадрів у сфері маркетингу для туристичної галузі, особливо в плані формування практичних маркетингових навичок, умінь і особистісних професійно значущих якостей фахівців; необхідність оптимізації методик викладання предмета «Маркетинг» для майбутніх фахівців сфери туризму; вагомість у процесі професійної підготовки майбутніх фахівців сфери формування маркетингових компетенцій для забезпечення підприємницької діяльності в умовах сучасного туристичного ринку.

У подальших дослідженнях вбачаємо вивчення шляхів удосконалення пропонувананих методик і підвищення ефективності професійної підготовки туристських кадрів в галузі маркетингу, що найімовірніше, слід шукати в поглибленні досліджень психологічних аспектів формування необхідних знань, умінь, навичок й особистісних професійно-значущих якостей і саме на цій основі удосконалювати методологію навчального процесу.

Список використаних джерел

1. Бунтова Н.В. Моніторинг і діагностика економічної діяльності підприємств туристичного бізнесу України / Н.В. Бунтова // Економіка і менеджмент культури. – 2014. – №1. – С. 40-47.
2. Любарєць В. В. Професійна підготовка майбутніх менеджерів соціокультурної діяльності для індустрії гостинності: теоретичні обґрунтування: монографія. Суми : П.Ф «Видавництво» «Університетська книга», 2018. – 382 с.
3. Офіційний сайт Державного комітету статистики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Заголовок з екрана.
4. Ткаченко Т.І. Стратегічний розвиток туристичного бізнесу: монографія / Т. І. Ткаченко, С. В. Мельниченко, М. Г. Бойко; за заг. ред. А. А. Мазаракі. – Київ : Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2010. – 596 с.

References

1. Buntova N.V. Monitoring i diagnosty`ka ekonomichnoyi diyal`nosti pidpry`yemstv tury`sty`chnogo biznesu Ukrayiny` / N.V. Buntova // Ekonomika i menedzhment kul`tury`. – 2014. – #1. – S. 40-47.
2. Lyubarecz` V. V. Profesijna pidgotovka majbutnix menedzheriv sociokul`turnoyi diyal`nosti dlya industriyi gosty`nnosti: teorety`chni obgr`untuvannya: monografiya. Sumy` : P.F «Vy`davny`czstvo» «Universty`tecz`ka kny`ga», 2018. – 382 s.
3. Oficijny`j sajт Derzhavnogo komitetu staty`sty`ky` Ukrayiny` [Elektronny`j resurs]. – Rezhy`m dostupu: <http://www.ukrstat.gov.ua>. – Zagolovok z ekrana.
4. Tkachenko T.I. Strategichny`j rozvy`tok tury`sty`chnogo biznesu: monografiya / T.I. Tkachenko, S.V. Mel`ny`chenko, M.G. Bojko; za zag. red. A.A. Mazarakі. – Ky`iv : Ky`yiv. nacz. torg.-ekon. un-t, 2010. – 596 s.

В статье раскрыто маркетинговую культуру как совокупность материальных и духовных ценностей в контексте современной подготовки будущих специалистов сферы туризма. Отмечено перспективе роста туристического сектора. Автором проведен ретроспективный анализ понятия «маркетинговая культура». Проанализированы взгляды специалистов туристической сферы, на основе них обозначены основные направления деятельности менеджеров по туризму. Определены дальнейшие пути совершенствования методологии образовательного процесса предлагаемых методик и повышения эффективности профессиональной подготовки туристских кадров в области маркетинга: углубленное исследование психологических аспектов формирования необходимых знаний, умений, навыков и личностных профессиональных значимых качеств менеджеров по туризму.

Ключевые слова: профессиональная подготовка, маркетинговая культура, менеджер по туризму, методология образовательного процесса, туристический потенциал.

In the article a marketing culture is exposed as totality of material and spiritual values is in the context of modern preparation of future specialists of sphere of tourism. It is emphasized on the prospects of growth of the tourist sector. The new directions of tourism and those which were already created will be able to use this trend if the corresponding conditions are created and the favorable policy for business, infrastructure and marketing will be pursued. Views of experts of the tourist sphere are analysed, on the basis of them the main activities of managers on tourism are designated. Using a method of the historical analysis studied the causes and evolutions of marketing as type of activity and as sciences. It is considered the structural content of the term “marketing” and the possibilities of its interpretation regarding the manager’s personality. For the purpose of understanding of terms the retrospective analysis of concept “Marketing culture” was made. On the basis of the essential characteristics of the marketing culture of the manager, the main approaches to the consideration of the content of the manager’s work are determined: functional, personal - activity and cultural. Educational methods (exercises, practical method, programmed training methods, situational method in combination with conversations and discussions, solving production situational problems, simulating simulator activity, business games and their elements, etc.) are designated for the purpose of increase in the efficiency of marketing culture formation of tourist staff. Further ways of improving the methodology of the educational process of the proposed methods and improving the efficiency of professional training of tourism personnel in the field of marketing are identified: an in-depth study of the psychological aspects of the formation of the necessary knowledge, skills, and personal, professionally significant qualities of tourism managers.

Key words: professional training, marketing culture, tourism manager, methodology of the educational process, tourism potential.