УДК 911.3: 796.5(477)

ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ ПОДГОТОВКИ БУДУЩИХ МАРКЕТОЛОГОВ ДЛЯ СФЕРЫ ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

Перишко И.В.

Ривненский государственный гуманитарный университет, Ривне, e-mail: lachugina71@mail.ru

В статье рассматриваются аспекты теоретических, методических и практических основ подготовки маркетологов к туристической деятельности и развития туристической индустрии. Раскрыты сущность, структура и особенности профессиональной подготовки будущих специалистов для проведения маркетинговых мероприятий в сфере туризма. Проведен анализ структурных факторов формирования знаний и компетенций будущих маркетологов для туристической деятельности.

Ключевые слова: туризм, подготовка маркетологов, профессиональная компетентность, туристическая деятельность

PROFESSIONAL TRAINING FEATURES OF FUTURE MARKETING MANAGERS FOR TOURISM

Perishko I.

Rivne State University of the Humanities, Rivne, e-mail: lachugina71@mail.ru

The aspects of theoretical, methodological and practical principles of marketing managers training for tourism and development of the tourism industry are considered in the article. The essence, structure and features of future specialists training to conduct marketing activities in the tourism sector are revealed. We have done the analysis of structural factors in the formation of knowledge and competencies of future marketing managers for tourist activities.

Keywords: tourism, training of marketing managers, professional competence, tourism activities

Назначение маркетолога для эффективного функционирования туристического предприятия в условиях рынка и конкурентной среде туристического предприятия сложно переоценить. Успешная деятельность маркетолога на туристическом рынке услуг в острой конкурентной борьбе требует знания механизмов эффективной работы. П.Ф. Друкер считал, что «цель маркетинга – сделать усилия по сбыту ненужными. Его цель – так хорошо познать и понять клиента, что товар и услуга будут подходить и продавать себя сами» [1].

Маркетинговая деятельность в области туристических услуг – это прежде всего интеллектуальная деятельность энергичного и инициативного маркетолога, обладающего полностью или частично какими-либо материальными ценностями и использует их для организации бизнеса и управления им.

Цель исследования – охарактеризовать особенности профессиональной подготовки будущих маркетологов для сферы туристических услуг.

Методы исследования: теоретические достижения педагогической науки, разработки ученых, публикации в журналах: «Родная школа», «Молодежь и рынок», «Информация и рынок» и другие. Основой исследования являются: закономерности и принципы теории общенаучного познания; концептуальные положения системного анализа и метода аналогий к изучению теорий и практики маркетинга и туристической деятельности, которые рассматриваются как интеграционные составляющие системы непрерывного образования, которые используются в учебном процессе при формировании профессиональных умений, навыков, составляющих профессиональные компетентности маркетолога рынка туристических услуг в конкурентной среде.

Мы согласны с Г.С. Цехмистровой, что специалисту туристической сферы нужны знания по предпринимательству и маркетингу. Но, как подчеркивает исследовательница: «в основу подготовки таких специалистов должны быть положены знания технологии формирования туристического продукта, а также организационные основы его доведения до потребителя. Поэтому здесь важным аспектом является владение правилами функционирования туристической рейтинговой среды, соответствующей материальной базы, инфраструктуры информационных сетей, правовых норм, экологических знаний, архитектуры и этнографических особенностей культуры регионов» [5].

К показателям, характеризующим работу маркетолога, можно отнести:

– улучшение организации труда;

– снижение трудоемкости обработки управленческой информации;

– сокращение управленческого персонала;

– срок обработки информации;

– сокращение затрат рабочего времени управленческого персонала.

Их можно выразить количественно. Но есть и такие показатели, которые не поддаются количественной оценке. Например, повышение квалификации работников, персонала в туристической деятельности, улучшение условий труда и предоставления сервисных услуг, культура труда и т.д.

Нашему государству необходимо реализовать комплекс мер по развитию предпринимательства, децентрализации внешнеэкономической деятельности, изменении внешнеторговой системы, а в нашем исследовании – широкое развитие туристической отрасли и подготовки к этой деятельности высококвалифицированных маркетологов, как к проведению туров, так и гостиничного хозяйства, что должно ускорить процесс ввода инновационных технологий и интеграции Украины в международный туристический рынок.

В разных странах проблема реализации нововведений решается по-разному, хотя и можно проследить определенные моменты, общие для большинства современных лидеров научно-технического прогресса, но не подлежит сомнению то, что наука стала реальной производительной силой на данном этапе и будет оставаться ею в будущем.

Современный специалист сферы услуг – это профессионал, который обладает необходимым уровнем компетентности по предоставлению качественных услуг, а именно обладает знаниями:

– основ маркетинга, менеджмента, экономики;

– основ психологии;

– современных технологий оказания услуг;

– иностранных языков;

– умением обеспечить качественное предоставление услуг в соответствии с отечественными и международными стандартами;

– пользоваться современными информационными технологиями, применяя современные технологии обслуживания;

– осуществлять прогностический анализ рынка услуг;

– устанавливать причины несоответствия качества услуг;

– предупреждать и устранять возможные конфликтные ситуации с потребителями;

– разрабатывать рекомендации по обеспечению конкурентоспособности услуг, эффективного решения реальных задач и проблем и т.д., отмечено Лозовецкой В.Т. [3].

По мнению О. Севастьяновой, специалист туристической деятельности должен иметь высокий потенциал управленческой и исполнительской деятельности, реализованный в различных направлениях туристической, рекреационной и спортивной работы, ориентироваться в различных социально-экономических и организационно-технических проблемах. Ему должны быть присущи экономическое мышление и широта взглядов, хозяйственная расчетливость и предприимчивость, навыки аналитической оценки ситуации, инициативность и социальная активность, знание психологии людей и конфликтологии, отмечает Севастьянова О.А. [4].

Профессиональная деятельность маркетологов туризма подчинена особенностям этой сферы в информационном обществе и требованиям рынка труда, что требует особого подхода к совершенствованию знаний по маркетингу у будущих специалистов.

Исследования маркетинга в туристической сфере ставит целью формирование знаний и компетенций специалистов, учитывая следующие структурные факторы, отмечает Г. Зайчук [2].

Аналитический:

– разработка и обоснование макро- и микроэкономических показателей, характеризующих развитие туризма; функционирования мирового, национального и регионального рынка туристических услуг, анализ состояния, конъюнктуры и тенденций перспективного развития глобальных мировых и национальных рынков туристических услуг;

– разработка рекомендаций по осуществлению государственной поддержки развития социального туризма;

– проведение мониторинга социально-экономической эффективности государственной политики в туризме; прогнозирования структурных изменений в национальном и региональном масштабах;

– разработка моделей функционирования отдельных видов туризма, анализ ресурсного обеспечения туристических мероприятий.

Организационно-управленческий:

– организация, функционирование, разработка направлений развития, усиления конкурентных преимуществ и рыночной стратегии туристических организаций;

– управление туристическими организациями и фирмами, организация работы в госструктурах, профессиональных объединениях для решения проблем развития туристической отрасли.

Экономико-правовой:

– разработка стратегий и планов интеграции туризма как приоритетного направ-

ления национальной экономики в мировое экономическое сообщество;

– разработка проектов по совершенствованию законодательства о туризме в соответствии с требованиями международных стандартов;

– разработка стратегии участия государства во Всемирной туристической организации;

– разработка стратегий деятельности турфирм с учетом современных тенденций интеграции, глобализации на мировом и национальном рынках туруслуг.

Педагогический:

– преподавание специальных дисциплин в высших учебных заведениях, участие в подготовке и переподготовке кадров;

– разработка учебных планов и научно-методического обеспечения преподавания дисциплин по проблематике туристического маркетинга.

Научно-исследовательский:

– составление планов, заданий для исполнителей, программ для научных исследований по проблематике развития туризма;

– сбор, обработка, систематизация, анализ информации по проблемам развития туризма, выбора инструментов и методов исследования;

– подготовка материалов для публикаций.

Необходимо отметить, что участниками рыночных отношений туристическо-рекреационных услуг, возникающих при осуществлении туристической деятельности, являются юридические и физические лица, которые создают туристический продукт, предоставляют туристические услуги (по перевозке, временному размещению, питанию, экскурсионного, курортного, спортивного, развлекательного и другого обслуживания на рынке услуг), осуществляющих посредническую деятельность по предоставлению характерных и сопутствующих услуг.

Чтобы поддерживать высокий профессиональный уровень в области туризма, маркетологу необходимо систематически пересматривать законодательную и инструктивную информацию по вопросам денежного обращения, финансов и кредита, статистические материалы региона, использовать их в анализе и прогнозировании деятельности. Это будет способствовать повышению эффективности турпродуктов, роста доходов.

Выводы

Таким образом, будущий маркетолог туристической отрасли является организатором и новатором, обладает экономическими, организационными и творческими способностями, который умеет хорошо ориентироваться в сложной меняющейся среде. Выявить эти качества может только человек, который подготовлен к предпринимательской деятельности. А еще маркетологу туристической деятельности должны быть присущи высокие морально-психологические качества – честность, справедливость, объективность, благоразумие, мужество, чувство долга и ответственности, интеллигентность, тактичность.

Осуществлять подготовку будущих маркетологов для сферы туристических услуг в предпринимательской туристической деятельности необходимо в учебных заведениях всех типов и уровней. Роль маркетолога, его задачи и эффективность в туристической деятельности зависит от уровня его профессиональных компетенций деятельности в рыночной экономике.

Вузовская подготовка должна основываться на базовом обучении определенных блоков дисциплин, обогащать будущего маркетолога туристической деятельности общенаучными и специальными знаниями.

Список литературы

1. Друкер П.Ф. Бизнес и инновации // Друкер П.Ф. – М.: Вильямс. – 2007.

2. Зайчук Г.М. Управління маркетинговою діяльністю в туристичній галузі. Монографія // Г. Зайчук. – Дрогобич, редакційно-видавничий відділ Дрогобицького державного педагогічного університету імені Івана Франка. – 2010. – 154 с.

3. Лозовецька В.Т. Формування професійної компетентності фахівця сфери послуг і туризму: навч.-метод. посіб. / В.Т. Лозовецька, Л.Б. Лук'янова, Л.В. Козак та ін. За заг. ред. В.Т. Лозовецької – К.: Вид-во Інституту професійно-технічної освіти АПНУ. – 2010. – С.68–69.

4. Севаст'янова О.А. Педагогіка туризму: навч. посіб. для магістрантів ден. та заоч. форми навч. за спец. «Туризм» та «Готельно-ресторанна справа» / О.А. Севаст'янова; ДЗ «Луганський національний університет імені Тараса Шевченка».– Луганськ: Вид-во ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2010. – С.10.

5. Цехмістрова Г.С. Особливості підготовки фахівців туризму в умовах реалізації вимог Болонського процесу / Г.С. Цехмістрова // Проблеми освіти: наук.-метод. зб. 2007. – Вип.47. – С.104-110.