

РИНОК ПРАЦІ: ПОГЛЯД НА ПРОФЕСІЙНУ КОМПЕТЕНТНІСТЬ МАЙБУТНЬОГО МАРКЕТОЛОГА ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

5. Кремень В.Г. Філософія освіти XXI ст. // Шлях освіти. – №2. – С. 2 – 4.

6. Козак Ю.Г. Міжнародна економіка. – К.: ЦНЛ. – 2002. – 118 с.

7. Левківський К.М., Логвин З.І., Губернська Н.Л. Збірник нормативних актів щодо Болонського процесу. – К.: – 2008. – 120 с.

8. Михасюк І.Р., Мальський З.М. Основи глобальних економічних відносин. – Львів-Жешув. – 2003. – 192 с.

9. Михасюк І.Р., Мальський З.М. Основи глобальних економічних відносин. – Львів-Українські технології. – 2003. – С. 83 – 85.

10. Михасюк І.Р., Бочан І.О. Менеджмент глобальної економіки. – Львів-Жешув. – 2004.

11. Ничкало Н.Ф., Кудін В.О. професійна освіта в зарубіжних країнах. – К.: “Вибір”. – 2002.

12. Примаченко Н.М., Вачевський М.В. Маркетингова культура у підприємстві. – К.: – ЦУЛ. – 2005. – 128 с.

13. Циганкова Т.М. Міжнародний маркетинг. Навч. посібник. – К.: КНЕУ. – 1998. – 120 с.

(Продовження статті див. у наступному числі журналу №4 (75) 2011).

Стаття надійшла до редакції 28.02.2011

УДК 378.048.4:338.48

Ганна Зайчук, викладач Академії муніципального управління,
м. Київ

РИНОК ПРАЦІ: ПОГЛЯД НА ПРОФЕСІЙНУ КОМПЕТЕНТНІСТЬ МАЙБУТНЬОГО МАРКЕТОЛОГА ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

У статті розглядаються деякі аспекти підходів роботодавців до структури професійної компетентності майбутнього маркетолога туристичної індустрії, що диктуються особливостями розвитку туристичної галузі.

Ключові слова: професійна компетентність, маркетолог, туристична сфера, ринок праці, роботодавець, персонал.

Табл. 5. Літ. 7.

Hanna Zaichuk

LABOUR-MARKET: LOOK TO PROFESSIONAL COMPETENCE OF FUTURE MARKETING SPECIALIST OF TOURIST SPHERE

In the article some aspects of approaches of employers are examined to the structure of professional competence of future marketing specialist of tourist industry, that dictated by the features of development of tourist industry.

Key words: professional competence, marketing specialist, tourist sphere, labour-market, employers, personnel.

Постановка проблеми. Фундаментальним елементом системи формування конкурентних переваг і здатностей туристичних підприємств виступає маркетинг, а потреба ринку в спеціалістах-маркетологах зумовлює необхідність їх спеціальної підготовки. Незважаючи на значний обсяг такої підготовки, на думку провідних фахівців, станом на сьогоднішній день в Україні, вона (підготовка) не повністю відповідає соціальному замовленню.

Сучасний ринок праці, основними характеристиками якого виступають гнучкість, мінливість, висока інноваційна динаміка, ставить нові, недекларовані раніше вимоги до здобувачів робочих місць.

Варто зазначити, що вимоги роботодавців формулюються не тільки й не стільки у форматі “знань” випускників, скільки в термінах способів діяльності (“уміння”, “здатність”, “готовність”). Таким чином, мова йде про особливі освітні результати системи професійної освіти, у рамках яких знання виступають необхідною, але

недостатньою умовою досягнення необхідної якості професійної освіти – про “професійну компетентність”.

Аналіз досліджень і публікацій. У сучасній психолого-педагогічній літературі представлено значний блок праць з теорії і практики підготовки сучасних фахівців та формування професійної компетентності.

Аналіз наукових досліджень свідчить про наявність ґрунтовних науково-практичних робіт, присвячених вивченню даної проблеми, як у нас в країні, так і за кордоном (М. Вачевський, І. Зимня, І. Зязюн, В. Кремень, В. Мадзігон, О. Овчарук, В. Сластьонін, М. Шкіль та ін.). Крім того, значне місце посідають дослідження науковців щодо проблеми формування та становлення особистості майбутнього фахівця (Г. Балл, Н. Кузьміна, С. Луконіна, В. Семиченко, С. Сисоєва, О. Сухомлинська, В. Федорченко та ін.).

Теоретико-методологічні аспекти розвитку туристської освіти розроблено вітчизняними та зарубіжними вченими І. Афанасьєвим, М. Вачевським,

РИНОК ПРАЦІ: ПОГЛЯД НА ПРОФЕСІЙНУ КОМПЕТЕНТНІСТЬ МАЙБУТНЬОГО МАРКЕТОЛОГА ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Таблиця 1.

**Вимоги роботодавців до заняття робочих місць у туристичній сфері
(у % до загального числа)**

№	Вимоги	Березень 2006 р.	Вересень 2006 р.	Березень 2007 р.
1	Кваліфікація	0,3	0,0	0,0
2	Досвід роботи	14,1	19,2	19,0
3	Навчання	0,5	0,2	0,4
4	Додаткові компетенції	15,7	27,2	35,9
5	Особливі вимоги	5,4	6,7	4,2
6	Форма працевлаштування	0,4	0,4	0,7
7	Конкурсний відбір	6,0	6,7	7,1
8	Випробувальний термін	0,2	0,1	0,2
9	Резюме	0,4	0,6	2,7

Таблиця 2.

Додаткові компетенції роботодавців (у % до загального числа оголошень)

№	Додаткові компетенції і навички	Березень 2006 р	Вересень 2006 р	Березень 2007 р
1	Знання іноземних мов	0,1	0,34	0,3
2	Уміння працювати на ПК	3,4	3,9	5,8
3	Готовність до проф. зрост. і перекваліфікації	5,7	5,1	8,2
4	Навички роботи в команді	17,2	32,7	49,1
5	Готовність до аналітично-пошукової діяльності	13,3	21,0	32,1

Т. Дьоровою, В. Квартальновим, В. Січинським, Л. Устименко, В. Федорченко та ін.

Водночас слід зазначити, що проблема формування професійної компетентності майбутніх маркетологів досліджена недостатньо, основними роботами є доробки вчених М. Вачевського, В. Федорченка, В. Байденко, І. Зимньої, В. Квартальнова та ін. Зазначене вище дає підставу стверджувати, що проблема формування професійної компетентності майбутніх фахівців-маркетологів туристичної сфери є достатньо актуальною.

Мета статті: Визначення сутності і структури професійної компетентності фахівців – майбутніх маркетологів туристичної сфери на основі вимог роботодавців.

Викладення основного матеріалу. Виходячи з того, що під час підготовки майбутнього фахівця для галузі туризму слід чітко уявляти чим характеризується його професійна компетентність, в чому його сутність та з яких структурних компонентів вона складається, ми зробили спробу проаналізувати деякі аспекти вимог роботодавців, які вони висувають при підборі кадрів для роботи в туристичній сфері.

Для виконання поставленої задачі ми провели

дослідження таких джерел, як: результати контент-аналізу оголошень в ЗМІ та Інтернет-ресурсах з пропозиціями посад, у яких були зафіксовані вимоги роботодавців до здобувачів робочих місць у туристичній галузі [7]; вибіркове опитування керівників і працівників туристичних фірм нашої країни.

У результаті ми отримали із цих джерел інформацію, що дозволила з'ясувати які професії туристичної індустрії найчастіше пропонуються випускникам вищих навчальних закладів і які вимоги до їхньої якісної професійної підготовки висуваються роботодавцями, особливо – до маркетологів.

Цінність такого джерела інформації про туристичний ринок праці полягає в тому, що до нього звертаються як самі роботодавці, так і посередники на ринку праці – бюро по працевлаштуванню, рекрутингові агентства, індивідуальні агенти по підбору персоналу та інші.

Усього в контент-аналізі було оброблено 154 оголошення, опублікованих у газетах та журналі “Робота і навчання” у період з березня 2006 року по березень 2007 року (табл. 1.)

Як видно із таблиці головним критерієм роботодавців під час пошуку здобувачів робочих

РИНОК ПРАЦІ: ПОГЛЯД НА ПРОФЕСІЙНУ КОМПЕТЕНТНІСТЬ МАЙБУТНЬОГО МАРКЕТОЛОГА ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

місць висуваються досвід роботи та додаткові компетенції. Вимоги щодо додаткових компетенцій і спеціальних знань, якими повинен володіти фахівець сфери туризму і послуг свідчать, що останнім часом роботодавці вбачають, що це фахівець:

- який володіє іноземною мовою;
- уміє працювати на комп'ютері;
- має навички роботи в команді;
- здатний (прагнучий) до професійного зростання і перекваліфікації;
- готовий до аналітично-пошукової діяльності (табл. 2).

Кількість додаткових вимог до здобувачів вакансій зростає, що найменше у 2 рази за проаналізований період.

У ході дослідження ми відзначаємо, що зростає вимога роботодавців наприклад щодо подання резюме. Уміння представити себе (навички самопрезентації), у тому числі у письмовій формі, в сучасному форматі інформації є, на наш погляд, не лише показником взаємодії працівника з роботодавцем, а й фактором особистісно-психологічних якостей здобувача.

Цілоком зрозуміло, що презентація себе в будь-якій формі, стає важливим показником конкурентоспроможності майбутнього фахівця.

Отже, працевлаштування з випробувальним терміном, конкурсний відбір на вакантні посади, резюме – це є прояв конкурентних вимог роботодавців в оголошеннях до пошуку професійних здобувачів на робочі посади і прояви становлення цивілізованого, конкурентного ринку праці.

У процесі вибіркового опитування роботодавців на ринку праці туристичної сфери туристичних послуг нашими респондентами виступили 17 керівників туристичних підприємств і 33 працівники туристичних фірм і агентств (міст Києва, Харкова, Одеси, Сімферополя, Черкас, Чернігова, Львова, Полтави).

Вибір підприємств здійснювався таким чином, щоб максимально охопити представників найбільших туристичних регіонів України.

Головним завданням опитування було отримання оцінки якості підготовки випускників вищих навчальних закладів і виявити основні вимоги до професійної якості фахівців, яких готує система професійної освіти для туристичної сфери.

Як показав аналіз таблиць частотних відповідей на запитання поставлених в "Анкеті роботодавця" 20% керівників ніколи не мали справи з проблемою заповнення вакансій, при цьому третина опитаних відзначають, що існують труднощі у підборі кадрів.

Слід зазначити, що в містах Києві, Харкові, Одесі, Львові – ці показники значно вищі. Аналізуючи результати опитування можна побачити, що стійких зв'язків туристичних підприємств і закладів професійної освіти поки що не існує. Тільки 10% роботодавців звертаються із заявками у ВНЗ для розв'язання проблем підбору кадрів.

Важливо відзначити, що досить часто 30% випускників самі приходять в туристичне підприємство для працевлаштування. На нашу думку, цей факт означає, з одного боку, високу активність суб'єктів ринку, а з іншого – демонструє у здобувачів впевненість у своїх знаннях і компетенції щодо обраного фаху.

На підставі відповідей опитаних респондентів можемо зазначити, що робота з персоналом ведеться досить активно. Тільки 1% роботодавців показали відсутність планів підвищення кваліфікації персоналу. Серед форм підвищення кваліфікації персоналу на першому місці перебувають курси на підприємстві в спеціальному приміщенні, в певний проміжок часу – 47%, далі – офіційне навчання на робочому місці – 35%.

Половина опитаних керівників туристичної галузі не виявляють схильність до участі в розробці програм і планування професійного навчання в навчальних закладах, що готують спеціалістів для сфери туризму.

Але 30% опитаних висловили зацікавленість у соціальному партнерстві з ВНЗ. Оцінка якості підготовки в освітніх установах свідчить, що практичні знання і вміння у переважній більшості не влаштовують роботодавців, більш, ніж їх теоретична підготовка (табл. 3).

Низький рівень сформованості практичних навичок – 16% опитаних, теоретичних знань – 5% опитаних. Середній рівень практичної підготовки констатували – 40% респондентів, теоретичних знань – 48%.

Ми вважаємо за доцільне зауважити, що для частини роботодавців виявився складним процес оцінки рівня сформованості знань, умінь і особистісних якостей випускників, що прийшли працювати в туристичному підприємстві.

Важливо, на наш погляд, підкреслити, що тільки третину опитаних задовольняє якість професійної підготовки молоді.

Як показав аналіз опитування, переважна більшість вимог роботодавців пов'язана з підсиленням практичної діяльності. Роботодавці висловили також думку про те, що випускникам необхідні крім спеціальних, профільних, ще і специфічні "ринкові" компетенції – управлінська, маркетингова, правова.

РИНОК ПРАЦІ: ПОГЛЯД НА ПРОФЕСІЙНУ КОМПЕТЕНТНІСТЬ МАЙБУТНЬОГО МАРКЕТОЛОГА ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Таблиця 3.

Оцінка якості підготовки випускників, що працюють на підприємстві

Рівень підготовки	Теоретичне знання	Практичне знання	Особистісні якості
Високий	34	33	35
Середній	48	40	47
Низький	5	16	-
Важко відповісти	13	11	18
Усього	100	100	100

Таблиця 4.

Рейтингова оцінка професійної компетенції майбутнього фахівця туристичної галузі

Якості майбутнього (потенційного) фахівця	Показник у %
виконавська дисципліна	92 %
комунікативні здатності	65%
здатність працювати в колективі	65%

Проведене опитування виявило основні (вимоги) складові професійної діяльності майбутнього (маркетолога) фахівця туристичної сфери і переконливо показало, що сучасні роботодавці значною мірою зацікавлені як у певних особистісних якостях працівників та трохи меншою мірою в професійних знаннях і вміннях, які, на їх думку, можна виробити на робочому місці.

Учасники опитування визначали наявність професійної компетенції та професійних навичок у майбутніх фахівців, як обов'язкових, у межах 64%, у той же час, наступні особистісні якості майбутніх маркетологів, фахівців для роботи в туристичній сфері одержали більш високий рейтинг, як показано в таблиці 4.

У цілому, оціночний рейтинг особистісних якостей працівників, необхідних роботодавцями як обов'язкових (звужувальний коефіцієнт – 1,0) і бажані (звужувальний коефіцієнт – 0,7), виглядає таким чином:

- виконавська дисципліна (98%);
- комунікативні здатності (86%);
- здатність працювати в колективі (85,3%);
- здатність освоювати нові технології, техніку (83,2%);
- гнучкість (80,5%);
- здатність до передачі досвіду (80,2%);
- ініціативність у роботі (79,3%);
- організаторські здатності (74,7%);
- незалежність (73,8%);
- навички самоврядування (планування, презентація) (72,9%);
- самостійність (64,4%).

Рейтинг додаткових компетенцій, які роботодавці заявляють як обов'язкові

(звужувальний коефіцієнт – 1,0) і бажані (звужувальний коефіцієнт – 0,7), виглядає таким чином:

- комп'ютерні навички (75,2%);
- здатність до суміщення професій (52,1%);
- інформаційна компетенція (63,5%);
- підприємницька компетенція (35,2%);
- робота з текстами (50,5%).

Проведене дослідження дало нам можливість установити обов'язкові та бажані вимоги до професійних компетенцій, які пред'являють потенційні роботодавці до майбутніх маркетологів – фахівців туристичної галузі.

В узагальненому вигляді ми подаємо цю інформацію в таблиці 5.

На наш погляд, важливим результатом є не тільки встановлення переліку цих вимог, а й показник їх присутності як в блоці обов'язкових вимог, так і в блоці бажаних.

Ми вважаємо, що всі ці вимоги повною мірою можна розглядати з різних аспектів: особистісного, соціокультурного та діяльнісного підходу [5].

У діяльнісному аспекті ми виділили, важливі для майбутнього маркетолога моменти, а саме:

- володіння технологією;
- способами розв'язання конкретних задач;
- здатність до аналітичної діяльності і самовдосконалення.

У соціокультурному аспекті ми виділили:

- виконавську дисципліну;
- готовність до передачі досвіду;
- колективізм.

В особистісному аспекті – ініціативу, самостійність у прийнятті рішень, організаційні навички, знання іноземних мов, фізична підготовка тощо.

РИНОК ПРАЦІ: ПОГЛЯД НА ПРОФЕСІЙНУ КОМПЕТЕНТНІСТЬ МАЙБУТНЬОГО МАРКЕТОЛОГА ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Таблиця 5.

Вимоги до професійних компетенцій, які висувають потенційні роботодавці до майбутніх маркетологів – фахівців туристичної галузі

Вимоги	Обов'язкова вимога	Бажана вимога	Немає вимог	Немає відповіді	Усього
Професійні вміння й навички	64	32	-	4	100
Особистісні якості					
виконавська дисципліна	92	8	-	-	100
ініціатива в роботі	45	49	2	4	100
самостійність	19	62	19	-	100
організаторські здібності	11	71	17	1	100
здібність до планування	37	50	11	2	100
готовність до передачі досвіду	45	51	2	2	100
колективізм	65	29	5	1	100
незалежність	36	54	6	4	100
комунікативність	65	30	2	3	100
здатність до освоєння нової техніки	58	36	5	1	100
гнучкість	42	55	1	2	100
уміння працювати руками	39	39	22	0	100
уміння презентації	36	54	6	4	100
Додаткові навички й вимоги					
водіння авто	7	25	64	4	100
комп'ютер	43	46	8	3	100
уміння готувати тексти	19	45	33	3	100
пошук інформації	25	55	16	4	100
підприємництво	10	36	48	6	100
знання іноземних мов	1	35	57	7	100
фізична підготовка	13	25	58	4	100

Висновок. Узагальнюючи результати проведеного дослідження, враховуючи різні підходи до поняття професійної компетентності і сучасні вимоги роботодавців до майбутнього спеціаліста ми виділяємо основні риси фахівця – маркетолога туристичної галузі, які мають безпосередній вплив на формування його компетентності:

- здатність до самовідновлення адаптивних ресурсів;
- здатність до критичної оцінки особистого досвіду туристичної діяльності;
- прагнення до формування і розвитку особистих креативних якостей, що дають можливість генерації виробничих ідей;
- отримання високих результатів праці;
- наявність високого рівня комунікативної культури і досвіду організації складної комунікації, що здійснюється в режимі діалогу;
- засвоєння культури отримання, відбору, зберігання, відтворення, обробки та інтерпретації

інформації в умовах швидкого наростання інформаційних потоків;

- наявність управлінської культури, концептуального мислення, здатність моделювати виробничий процес і прогнозувати результати власної діяльності;

- наявність навичок туристичного менеджменту, тобто прагнення самовизначення в ситуаціях ціннісного вибору і до прийняття відповідальності за кінцевий результат виробничого процесу;

- здатність до вироблення індивідуального стилю поведінки на виробництві.

Крім того, аналізуючи сутність професійної компетентності майбутнього фахівця туристичної сфери, ми виділяємо у її структурі принципи, на наш погляд, позиції, а саме: фундаментальні сутності і сутності, в основі яких лежать здібності і задатки особистості, а також створення відповідного освітнього середовища, що вимагає адекватної і своєчасної реакції у певній сфері діяльності [6].

ФРАЗЕОЛОГІЯ ЯК НАУКА ТА ЇЇ ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ

1. Зайчук Г.М. Розвиток професійної компетенції майбутнього маркетолога туризму в умовах реального туристичного середовища. Матеріали міжнародного науково-практичного бізнес-форуму: "Бізнес і наука: вектори співпраці" 18 – 22 травня, 2009 р. Снт. Партенід, Велика Алушта, Крим, Україна.
2. Зайчук Г.М. Професійні якості конкурентоспроможного фахівця сфери управління // Молодь і ринок. – 2009. – №2 (49). – С. 154–156.
3. Зайчук Г.М. Елементи структури професійної культури майбутнього маркетолога // Молодь і ринок. – 2009. – №4 (51). – С. 143 – 145.
4. Зайчук Г.М. Роль рекреаційних ресурсів у розвитку туристичної галузі // Молодь і ринок. – 2009. – №6(53). – С. 116 – 121.
5. Павленко А.Ф. Призначення і зміст освітньо-кваліфікаційної характеристики фахівця з маркетингу / А.Ф. Павленко // Маркетинг в Україні. – 2003. – №1(17).
6. Федорченко В.К. Формування особистості майбутнього фахівця сфери туризму. Педагогіка і психологія професійної освіти: результати досліджень і перспективи: [зб. наук. праць] / за ред. Зязюна І.А., Нічкало Н.Г. – К., 2003.
7. Як провести якісну оцінку місцевого ринку праці. Посібник для професійних навчальних закладів. – Європейський Фонд. Освіта. 2004. – 56 с.

Стаття надійшла до редакції 11.01.2011

УДК 81'373.7

Леся Комар, викладач Інституту підприємництва та перспективних технологій
Національного університету "Львівська політехніка"

ФРАЗЕОЛОГІЯ ЯК НАУКА ТА ЇЇ ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ

У статті досліджується специфіка фразеології серед лінгвістичних дисциплін, даються підходи до вивчення фразеологічних одиниць. Стаття корисна для студентів, викладачів, аспірантів, які займаються вивченням іноземної мови, та її практичного використання.

Ключові слова: фразеологія, фразеологічні одиниці, мовознавство, одиниці мови, наука, освіта, класифікація, одиниці.

Лит. 10.

Lesya Komar

PHRASEOLOGY SCIENCE AND ARTICLE RESEARCH

In the floor the specific of phraseology is probed among linguistic disciplines, going is given near the study of phraseology units. The article is useful to the students, teachers, graduate students which are engaged in the study of foreign language, and it the practical use.

Key words: phraseology, phraseology units, linguistics, units of language, science, education, classification, units.

Постановка проблеми та аналіз останніх досліджень та публікацій. Фразеологізм, як мовне явище розглядається нами не лише в лінгвістичному, а й у психологічному контексті. Такий підхід не випадковий. Праці В. Гумбольта, Ф. де Соссюра та О.О. Потебні яскраво засвідчують, що природу мовних явищ слід шукати в психіці людини. На думку О.О. Потебні, зближення мовознавства з психологією дає можливість "шукати рішення питань про мову в психології, і, навпаки, чекати від досліджень мови нових відкриттів в області психології" [5]. Розглядаючи мову як систему знаків, Ф. де Соссюр зазначає, що мовний знак, своєю чергою, є "двобічною психічною сутністю", "обидва боки мовного знаку психічні і пов'язуються в нашому мозку асоціативним зв'язком" [6]. Розглядаючи фразеологічні одиниці (далі ФО) та колороніми (які входять до їх складу), ми маємо справу з різними видами мовних знаків.

Вивчення фразеологізмів як мовних одиниць є прерогативою фразеології, статус якої як науки далекий від однозначного розв'язання. Як правило, фразеологічний рівень розглядається в мові як проміжний. Він знаходиться на стику лексико-семантичного і синтаксичного рівнів. Невизначеність статусу фразеології пов'язана з відкритим питанням еквівалентності ФО слову, невизначеності самого терміну, предмета даної науки, та деякими іншими. До вчених, які не виділяють фразеологію як окрему дисципліну, належать Ш. Баллі, В.В. Виноградов, О.І. Смирницький, Є.Д. Поливанов, Л.А. Булаховський. Деякі інші мовознавці роблять спробу виділити фразеологію в окремий ієрархічний рівень мови. До них належать В.Л. Архангельський, М.Ф. Алефіренко, О.В. Кунін та інші.

Ми дотримуємось останньої точки зору. Як зазначає М.Ф. Алефіренко, фразеологізми, "з одного боку, характеризуються всіма основними властивостями, притаманними одиницям мови, а