

РОЛЬ МАЙБУТНЬОГО МАРКЕТОЛОГА, ЙОГО ЗАВДАННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

1. Гарифуллина М.М. Дидактические условия формирования учебной деятельности студентов. Дис. канд. пед. наук. – Казань, 1986. – 200 с.
2. Добронравов Н.И. К проблеме адаптации первокурсников к условиям учебного труда в вузе. В кн.: Вопросы психологии личности и деятельности студентов. – Иркутск: Из-во ИГУ, 1976. – С. 16.
3. Карпова Е.В. Введение в специальность и культура умственного труда. – Ярославль: Из-во ЯГПУ, 1994. – 116 с.
4. Крайник В.Л. Формирование учебной деятельности студентов первого курса (на материале факультета физической культуры педагогического вуза). Дис. канд. пед. наук. – Барнаул, 1997. – 228 с.
5. Нечаева Т.А. Организационно-педагогические факторы активизации самостоятельной работы студентов. Дис. к.п.н. – Спб., 1992. – 229 с.
6. Организация умственного труда: Курс лекций / Составитель Ю.Б. Пиковский. – М.: Из-во МИСИС, 1990. – 100 с.
7. Ситдикова Д.Ш. Дидактические условия преемственности в формах и методах обучения в средней и высшей школах. Дисс... канд. пед. наук. – Казань, 1985. – 150 с.
8. Сманцер А.П. Теория и практика реализации преемственности в обучении школьников и студентов. Дисс... доктора пед. наук. – Минск, 1992. – 426 с.
9. Соловьева Н.В. Формирование умений самостоятельной работы слушателей подготовительных курсов как средство их адаптации к обучению в вузе. Дисс... канд. пед. наук. – Л., 1986. – 269 с.

Стаття надійшла до редакції 16.02.2015

УДК 378.14:378.015.6:338.48

Василь Мадзігон, доктор педагогічних наук, професор, академік НАПН України, м. Київ

РОЛЬ МАЙБУТНЬОГО МАРКЕТОЛОГА, ЙОГО ЗАВДАННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

У статті висвітлюється соціальна потреба у формуванні професійних компетентностей маркетологів для сфери туристичних послуг та туристичної діяльності; відсутність науково-методичного обґрунтування процесу формування цього особистісного феномену у вищих педагогічних закладах.

Ключеві слова: маркетолог, маркетинг, сфера туристичних послуг, ринок, турист.

Рис. 1. Літ. 11.

Василий Мадзигон, доктор педагогических наук, профессор, академик НАПН Украины, г. Киев

РОЛЬ БУДУЩЕГО МАРКЕТОЛОГА, ЕГО ЗАДАЧИ И ЭФФЕКТИВНОСТЬ В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ

В статье освещается социальная потребность в формировании профессиональных компетенций маркетологов для сферы туристических услуг туристической деятельности; отсутствие научно-методического обоснования процесса формирования этого личностного феномена в высших педагогических учебных заведениях.

Ключевые слова: менеджер, маркетинг, сфера туристических услуг, рынок, турист.

Vasyl Madzihon, Ph.D. (Pedagogy) Prof. Academician of NAPS of Ukraine, Kyiv

THE ROLE OF FUTURE MARKETER, HIS TASK AND EFFECTIVENESS IN TOURISM ACTIVITY OF THE MARKET ECONOMY

The article highlighted problems, the social need of formation professional competence of marketers for tourism services and tourism activity, the absence of the scientific and methodical grounding the process of formation this personality phenomenon in Higher Pedagogical Educational Establishments.

Keywords: marketer, marketing, sphere of tourism services, market, tourist.

Актуальність проблеми. Професійна підготовка майбутніх маркетологів до діяльності у сфері туристичних послуг в умовах ринку і конкурентному середовищі туристичного підприємства складно переоцінити. Вдала діяльність маркетолога на туристичному ринку послуг в гострій конкурентній боротьбі вимагає знання механізмів ефективної роботи. Нині

туристичні підприємства вже не покладаються тільки на характер й інтуїцію. Благо туристичної організації – результат продуманої діяльності керівника-маркетолога і персоналу туристичного підприємства.

Єдиним з основних напрямів, що забезпечують динамізм у розвитку економіки і виведення її на ринковий шлях, є активізація підприємницької туристично-рекреаційної діяльності.

РОЛЬ МАЙБУТНЬОГО МАРКЕТОЛОГА, ЙОГО ЗАВДАННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Маркетинг – це здійснення сміливих, важливих і складних проектів в галузі туристичного підприємництва.

Підприємництво – це готовність взяти на себе ризик, пов'язаний з реалізацією нових ідей. Саме підприємництво, яке асоціюється з поняттями динамізм, ініціатива, сміливість, перетворює в реальність нові цікаві ідеї.

Маркетингова діяльність в галузі туристичних послуг – це перш за все інтелектуальна діяльність енергійної та ініціативної людини-маркетолога, що володіє повністю або частково будь-якими матеріальними цінностями і використовує їх для організації бізнесу та управління ним. В даний час, час ринкових відносин, необхідно переглянути теоретичні основи і практику функціонування економіки України, і на цій основі шукати шляхи входу молодшої держави у світове співтовариство не як сировинного додатку і ринку для третьосортних товарів, а як повноправного учасника, на якого потрібно зважати як у політичних, так і в економічних перипетіях сучасного життя, автором показано в¹.

Аналіз стану українського туристичного ринку показує, що в результаті гострої конкуренції робота за “кредит” (гроші) – продукт (виготовлення або придбання) – продаж послуг (гроші зі збільшенням) без залучення й участі фахівців з менеджменту перестала працювати. У той же час за даними Американського інституту економіки туризму до 70% прибутку підприємства туристичної індустрії одержують за рахунок ефективного управління туристичною організацією і підготовки (добору) кадрів менеджерів відповідно кваліфікації, зазначає відомий вчений Марта Сальська².

Діяльність майбутнього маркетолога у сфері туристичних послуг – це діяльність економічна, будь-яке рішення, прийняте маркетологом, – це захід економічного характеру. Звідси випливає, що ефективність маркетингу визначається економічними результатами. Для виміру цих результатів використовують певні показники. До показників, що характеризують працю маркетолога, можна віднести:

- зниження трудомісткості обробки управлінської інформації;

- скорочення управлінського персоналу;
- термін обробки інформації;
- скорочення витрат робочого часу управлінського персоналу;
- поліпшення організації праці.

Аналіз остатніх досліджень та публікацій. Загально педагогічні підходи до удосконалення технологій управління в галузі туризму і управління персоналом, та регіонального розвитку туристичної діяльності висвітлювалося в науково-методичних роботах авторів: В.Д. Виноградський, О.М. Виноградська, А.М. Власова, Л.М. Савчук, О.М. Гірняк, П.П. Лазановський, В.В. Дорофієнко, І.В. Демиденко, В.М. Данюк, В.М. Петух, Г.А. Дмитренко, Л.Є. Довгань, О.Ю. Дмитрук, С. Дем'яненко, В.С. Лозниця, Й. Лесів, Л.Е. Орбан-Лембрик, Г.В. Осовська, В.І. Крамаренко, О.А. Подсолонко, Й.М. Петрович, В.С. Савельєва, Ф.І. Хміль, С.І. Шкарбана, Н.Н. Шалушкин Г.В. Щецин та інші автори, які обґрунтовують науково-методичні основи перспективного регіонального розвитку туристичної діяльності.

Мета – теоретично обґрунтувати формування професійної підготовки майбутніх маркетологів до діяльності у сфері туристичних послуг.

Їх можна виразити кількісно. Але є й такі показники, котрі не піддаються кількісній оцінці. Наприклад, підвищення кваліфікації працівників, персоналу в туристичній діяльності, поліпшення умов праці і надання сервісних послуг, культура праці тощо. Перехід України до відкритої економіки може стати неможливим без синхронізації її економічної структури та реформ, аналогічних високорозвинених країн.

Виклад основного матеріалу. В нашій державі необхідно реалізувати комплекс заходів по розвитку підприємництва, децентралізації зовнішньоекономічної діяльності, зміні зовнішньоторгової системи, а в нашому дослідженні широкого розвитку туристичної галузі та підготовки до цієї діяльності високо кваліфікованих маркетологів, як до проведення турів такі готельного господарства, що повинно прискорити процес уведення інноваційних технологій та інтегрування України у міжнародний туристичний ринок.

У різних країнах проблема реалізації нововведень вирішується по-різному, хоч і можна

¹ Багив Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг: учебник для вузов:[Текст]. // Г. Багив, В. Тарасевич, Х. Анн. – М.: Экономика, 1999. – 703 с.

² Мальська М.П. Основи туристичного бізнесу:[Текст]. // М. Мальська. – К.: ЦУЛ, 2004. – 272 с.

³ Перішко І.В. Розвиток інтелектуальних здібностей обдарованих школярів на основі проектно-іншомовної діяльності: [текст].//І. Перішко. Оновлення змісту, форм та методів навчання і виховання в закладах освіти. Збірник наукових праць. Рівненського державного гуманітарного університету. Вип. 42. 2009. – С. 100 – 106.

⁴ Падалка О.С., Шпак О.Т. Експериментальні програми економічного всеобучу учнів середньої школи. Базовий компонент: [текст].// О. Падалка, О. Шпак. – К.: УДПУ ім. М.П. Драгоманова, 1997. – 59 с.

РОЛЬ МАЙБУТНЬОГО МАРКЕТОЛОГА, ЙОГО ЗАВДАННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

простежити певні моменти, спільні для більшості сучасних лідерів науково-технічного прогресу, але не підлягає сумніву те, що наука стала реальною виробничою силою на даному етапі, і буде залишатись нею в майбутньому, відзначено І.В. Перішко³.

Завдання України – у найкоротший час вивчити досвід передових країн в галузі туризму вирішення цих проблем, визначити шляхи реалізації інноваційної політики в Україні з урахуванням реальних умов до розвитку туристичної індустрії та підготовки маркетологів до ринкової економіки в напрямку вимог Державного комітету України з туризму⁴.

Що таке маркетинг? Хто такий маркетолог? Ці та інші запитання виникають у молоді, яка після закінчення навчання хоче розпочати свою справу на основі власних або відомих ідей, реалізація яких може принести у майбутньому вигоду.

На перше з поставлених запитань можлива така відповідь. З переходом України до ринку маркетинг розглядається як організаційно-економічне і соціально-психологічне явище, що характеризується науково-технічним, комерційним, організаційним і винахідницьким новаторством.

Майбутній маркетолог у сфері туристичних послуг повинен також мати знання про галузі промисловості і сільського господарства, що відіграють важливу роль у системі матеріального виробництва, у зміцненні економіки України, у підвищенні життєвого рівня суспільства, приймати професійні рішення в організації праці в туристичній індустрії, відзначено автором⁵.

Майбутній маркетолог туристичної діяльності, передбачає ініціативу, організацію або реорганізацію соціально-економічних механізмів для використання наявних туристичних ресурсів з найбільшою вигодою і досягнення найбільших прибутків.

Через те що туристична діяльність визначається розробленими турами в комплексі із системою заходів для їх реалізації, спрямовані на задоволення мети відпочинку. Розробка турів маркетологом, їх ринкова реалізація і організація споживання є основою діяльності туристичних підприємств – маркетологів туристичних операторів і тур агенцій. Це найбільш трудомістка робота, виконання якої вимагає різнобічних знань і навичок маркетолога туристичної діяльності як теоретичного, так і практичного характеру. Саме ця потреба обумовлює необхідність підготовки

маркетологів із високим рівнем професійних компетентностей, які мали б практичні навички розробки і організації турів, надання високого рівня послуг, і вміння на належному рівні спілкуватися із клієнтами туристичної індустрії. Адже будь-яка підприємницька діяльність спрямовується на кінцевий результат – продаж товарів або послуг.

Маркетинг в туризмі є науково обґрунтованою системою освоєння ринку. Він охоплює різні сторони підприємницької діяльності, починаючи з розробки турів і закінчуючи продажем споживачеві туристичних послуг.

Відвиду діяльності на ринку залежить маркетингова орієнтація маркетологів та їхні професійні компетенції, щодо рівня розв'язання маркетингових завдань сфери туристичних послуг та досягнення кінцевої мети – одержання бажаних прибутків.

Сьогоднішній ринок туристичної діяльності, це – туристичний продукт, що являє собою комплекс послуг і товарів, матеріальних і нематеріальних благ та ресурсів, призначених для туристичного споживання, що реалізуються на ринку туристичних послуг. Туристична діяльність маркетолога, немислима без знань маркетолога в галузі економіки, а значить, сучасного виробництва, досягнень науки і техніки, практики в різних галузях народного господарства. Маркетолог туристичної галузі, повинен уміти вирішувати завдання сфери послуг, забезпечувати правові відносини клієнтів туристичного ринку.

Ринок – це складний механізм, умовна територія, на якій здійснюється процес товарообміну. Ринок – це місце зустрічі продавця із споживачем. На ринку діють споживачі, посередники, виробники – конкуренти, фінансисти, постачальники, органи державного та недержавного контролю та інші представники інфраструктури ринку.

Поняття “ринок” підводить до поняття “маркетинг”, що пов'язане з діяльністю, яка стосується ринку. Це робота з ринком заради здійснення обміну, мета якого – задовольнити потреби людини.

Поняття туризм змінювалося з плином часу. Воно розвивалося з виникненням явищ і процесів суспільного, економічного і екологічного характеру, пов'язаних із переміщенням людей із метою споживання, витратою вільного часу, як відзначає Л. Малик⁶. Щоб підтримувати маркетологу високий професійний рівень в галузі

⁵ Худо В.В. Ефективність інвестиційних проектів у туризмі. Проблеми інформатизації рекреаційної та туристичної діяльності в Україні: Перспективи культурного та економічного розвитку. [текст]. // В. Худо. Праці Міжнародного конгресу. Трускавець, 2000. – С. 154 – 160.

⁶ Бородіна Н.О. Маркетинг. Навчальний посібник. // Н. Бородіна. – К.: Кондор, 2007. – 362 с.

РОЛЬ МАЙБУТНЬОГО МАРКЕТОЛОГА, ЙОГО ЗАВДАННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

туризму, майбутньому маркетологу у сфері туристичних послуг необхідно систематично переглядати законодавчу інструктивну інформацію з питань грошового обігу, фінансів і кредиту, статистичні матеріали регіону, використовувати їх в аналізі і прогнозуванні діяльності. Це сприятиме підвищенню ефективності тур продуктів, зростанню прибутків.

Таким чином, маркетолог туристичної галузі є організатором і новатором, володіє економічними, організаційними і творчими здібностями, який уміє добре орієнтуватися у складному мінливому середовищі. Виявити ці якості може лише людина, що підготовлена до підприємницької діяльності. А ще маркетологу туристичної діяльності, мають бути притаманні високі морально-психологічні якості – чесність, справедливість, об'єктивність, розсудливість, мужність, почуття обов'язку і відповідальності, інтелігентність, тактовність.

Фундаменти такої підготовки повинна закладати школа. Вузівська підготовка має ґрунтуватися на базовому навчанні з певних блоків дисциплін, збагачувати майбутнього маркетолога до діяльності у сфері туристичних послуг загальнонауковими, спеціальними і економічними знаннями.

Значну увагу варто приділити підготовці молоді до роботи в умовах ринкової економіки. Для цього необхідно знати основи макроекономіки (теорії державної економічної політики) і мікроекономіки (теорії діяльності підприємства, закладу) загальні теорії ринкової системи, кооперації і прогнозування, кредитно-банківський механізм, податкову систему, систему страхування, організацію власних коштів і власної справи. Крім цього маркетологу слід знати історію і географію рідного краю, мати знання із інвестицій і інновацій, вміти застосовувати новітні технології в туристичній діяльності у сфері послуг, вміти складати ефективні туристичні маршрути, які б приваблювали нових туристів, створювали саморекламу.

Зазначимо, що туристичний маркетинг – це вид діяльності у керівництві людьми в туристичних організаціях, це галузь людського знання, що допомагає здійснювати функції

керівництва працівниками туристичної фірми, це певна категорія тих людей, які здійснюють управлінську роботу.

Маркетинг в туризмі – це специфічний вид людської діяльності, який має багатовікову історію. Можна сказати, що туризм існує стільки, скільки існує людство. Але пройшло багато часу перед тим, як маркетинг туризму перетворився на суспільний інститут в його сучасному вигляді, коли ми можемо сказати про туристичну галузь, або індустрію туризму.

Підсумовуючи думки дослідників, можна навести таке визначення сутності маркетингу: це цілеспрямований вплив на діяльність всіх працівників туристичного підприємства з метою виконання поставлених завдань і отримання бажаних прибутків в конкурентному ринковому середовищі, та встановлення цілей шляхом ефективного використання наявних туристичних ресурсів.

Таким чином, маркетинг туристичної діяльності – це система постійного пристосування до ринку, що змінюється. Тому маркетинг має різноманітні типи, залежно від тієї конкретної ситуації, яка склалася на ринку. Причому кожний тип маркетингу передбачає використання специфічних прийомів діяльності, вироблення відповідної стратегії і тактики. багатьох чинників, які необхідно враховувати маркетологам туристичної діяльності щодо можливостей туристичного підприємства.

Маркетингові туристичні послуги – послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг, спрямовані на задоволення потреб туристів.

Підприємства туристичної діяльності – це складаний і достатньою мірою організований механізм, що діє у певному ринковому середовищі. Теорією маркетингу передбачені поняття внутрішнього і зовнішнього середовища, або макро і мікро середовище, як показано на рис. 1.

Треба зазначити, що при комплексному підході вивчення маркетингу майбутніми маркетологами варто приймати до уваги, що єдність

- економічні
- соціально-культурні
- політико-правові
- технологічні
- природно-географічні

- конкуренти
- клієнти, споживачі
- постачальники
- посередники туристичної діяльності
- контактні аудиторії

Рис. 1. Маркетингові можливості туристичного підприємства від діючих чинників

РОЛЬ МАЙБУТНЬОГО МАРКЕТОЛОГА, ЙОГО ЗАВДАННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

організаційних, економічних, соціальних, правових, психологічних та інших аспектів системи навчання, що може сприяти високому рівню формування професійної компетентності майбутніх маркетологів для сфери туристичних послуг для туристичної індустрії.

У своєму функціонуванні туристична індустрія опирається на матеріально-технічну базу. До неї відносяться туристичні фірми (тур оператори та турагенства), готелі, мотелі, кемпінги, туристичні бази, підприємства харчування і торгівлі, автотранспортні підприємства, пункти прокату туристського обладнання та інвентарю, бюро реалізації туристичних путівок, контрольно-порядункові служби, туристичні клуби, станції тощо.

Туризм є глобальним явищем, прояви якого в умовах конкретної території відбивають вплив дії об'єктивних умов та суб'єктивних чинників, що забезпечують порівняльні переваги розвитку туризму на відповідних територіях.

Маркетинг діяльності у сфері туристичних послуг є об'єктивною реальністю, формою організації туристичної діяльності проведення туристичних походів, розміщення туристів в готелях та їх належне забезпечення сферою харчування (їдальні, ресторани, буфети, закуочні бари), що в загальному підсумку забезпечують маркетологами належний рівень сервісних послуг в туристично-рекреаційній діяльності, ринку туристичних послуг.

Треба зазначити, що суперечливий розвиток економічної системи України пов'язаний із ринком, то стосовно становлення і формування знань людини, пов'язаний з освітою на всіх рівнях, щоб готувати до умов ринку маркетологів туристичної діяльності із високим рівнем професійних компетентностей, відповідно особливостей ринку з позицій маркетингу.

Аналіз туристичного ринку – це глибоке дослідження маркетологами його туристичної структури та сегментів туристичної діяльності за певний проміжок часу. Ці дослідження переважають випереджувальну появу новітніх туристичних технологій до певного виду діяльності чи проведення турів. Аналізом динаміки туристичного ринку в минулому і оцінкою теперішнього стану розробляються спроби прогнозувати розвиток туристичного ринку на перспективу та в даний час.

Маркетолог котрий свою діяльність проводить в галузі туризму, перш за все повинен чітко проводити організаційні форми туризму який поділяють на міжнародний і внутрішній туризм. Міжнародний туризм належить в'їзний туризм –

подорожі в межах України осіб, які постійно не проживають на її території, та виїзний туризм – подорожі громадян України та осіб, які постійно проживають на території України, до інших країн.

Праця маркетолога в галузі туризму має відношення до відповідних видів туризму, а саме: дитячого; молодіжного; сімейного; для осіб похилого віку; для інвалідів; культурно-пізнавальний; лікувально-оздоровчий; спортивний; релігійний; екологічний(зелений); сільський; підводний; гірський; пригодницький; мисливський; автомобільний; самодіяльний.

Майбутній маркетолог у сфері туристичних послуг повинен чітко визначитися із яким видом туристичної діяльності він повинен розвивати свої професійні вміння, як один із видів підприємницької діяльності, щоб на найвищому рівні задовольняти потреби клієнтів туристичних турів. Важливим чинником є знання іноземних мов до ділового спілкування на ринку туристичних послуг, як відзначено І.В. Перішко в [там же, 32 – 37].

Підприємництво туризму розвинене в багатьох країнах, хоч не звичне для нас. Воно властиве різним способам виробництва.

Як соціально-економічне явище, для маркетолога – підприємництво туризму вбирає в себе широкий спектр суспільних відносин, історичні моменти, правові відносини, психологічні явища і економічні умови життєдіяльності. За своєю економічною природою підприємництво туризму є діалектичною єдністю загальноекономічного змісту з одного боку і специфічної соціальної форми з другого.

Своєрідність загальноекономічного змісту підприємництва туризму полягає в тому, що в ньому втілені різні сторони господарської діяльності, до яких слід віднести – транспортні послуги, сфера харчування (національна кухня яка приваблює значну кількість іноземних туристів), місця зупинки туристів різного виду готелі, кемпінги, санаторії відпочинку і лікування.

Суб'єктами підприємництва туристичної діяльності можуть бути різні учасники економічної діяльності, приватні особи, які займаються одноосібним підприємництвом, проведення туристів відповідними туристичними місцями, прийняття туристів в свої оселі для проживання та відпочинку в природних умовах наприклад, Карпатського регіону (Сколівський та Турківський райони, Івано-Франківська область та Закарпатська). При цьому підприємець орієнтується на власні затрати праці або передбачає використання найманої праці.

У кожній країні бізнес, а отже і маркетинг має

РОЛЬ МАЙБУТНЬОГО МАРКЕТОЛОГА, ЙОГО ЗАВДАННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

свою національну властивість, свої відмінні риси, багато в чому продиктовані психологією і менталітетом народу і його національними традиціями, та входження України до Європейської спільноти розвинених країн.

Інтеграція України у світову економіку обумовлює збагачення вітчизняної моделі маркетингової діяльності раціональними моделями маркетингу ринку туристичних послуг розвинених країн. Звичайно, при цьому слід враховувати специфіку соціально-економічного розвитку України, а також психологічні особливості українців до ринку туристичних послуг.

Ринок туристичних послуг задовольняє потреби населення у відпочинку та змістовному проведенні дозвілля і функціонує за загальними законами світового ринку. Він є складовою ринку послуг, його видовим компонентом.

Світовий ринок, як зазначає О.О. Любіцева⁷, – це глобальна система, що регулює співвідношення попиту й пропозиції, а регулятором виступають міжнародні економічні зв'язки. Світовий ринок туризму розвивається на основі поділу праці, а поглиблення поділу праці, яким визначається сучасний етап розвитку виробництва, інтенсифікує ринкову діяльність. Саме міжнародний поділ праці, сутністю якого є спеціалізація національних економік на виробництві певних товарів та послуг і подальший обмін ними, є основою функціонування світового ринку. В результаті формується система відношень обміну між виробником товарів та послуг і споживачем, як на внутрішньому так і міжнародному ринку туристичних послуг.

Особливості міжнародного маркетингу в галузі туризму полягають у тому, що при його організації та в методах проведення дослідження ринку, слід враховувати такі чинники як суверенітет держав, національні валютні системи, національні законодавства, економічна політика, мовні, культурні, релігійні, історичні та інші традиції. Це означає, що “експортна” міжнародна діяльність туристичного підприємства вимагає значно більших зусиль у порівнянні з національною діяльністю, зазначає М.В. Вачевський⁸.

Зазначимо, що у нашій країні наразі ще не всі

підприємства туристичної діяльності застосовують маркетинг як до мікро-, так і макросередовища як суцільної концепції туристичної ринкової діяльності. Туристичні підприємства, які мають стосунки із зарубіжними фірмами, працюють на спільних ринках, де домінують споживачі, відчувають тиск конкурентної боротьби, свою діяльність будують на загальних принципах маркетингу, туристичну діяльність приймають стосовно всього маркетингового комплексу.

Суб'єктами ринкових відносин можуть виступати як національні ринки, так і наднаціональні утворення. Основним елементом світового ринку є національний ринок, в межах якого поєднується внутрішньота зовнішньоекономічна підприємницька діяльність за реалізації відповідної туристичної послуги.

М.В. Вачевський наголошує, що підприємницька діяльність та бізнес в Україні є новою справою, і ця діяльність поступово набиратиме власних рис і традицій, а підготовка молоді до цієї діяльності покладе зовсім інші взаємовідносини між партнерами, виробляється власна школа бізнесу та добрих відносин спілкування і поваги до клієнта, партнера⁹.

Культуру маркетолога туристичної організації можна визначити як систему формальних і неформальних правил та норм діяльності, звичаїв і традицій, індивідуальних й групових інтересів, особливостей поведінки працівників даної туристичної організаційної структури, стилю діяльності маркетологів, показників задоволеності працівників умовами праці, рівня взаємного співробітництва, ідентифікування працівників з туристичним підприємством і перспективами його розвитку, стверджує І.П. Гаврилишин¹⁰.

Культура туристичної організації безпосередньо впливає на їхні успіхи й ефективність. Так, численні дослідження показують, що процвітаючі туристичні підприємства відрізняються високим рівнем культури, що формується в результаті продуманих зусиль, спрямованих на розвиток духу підприємницької діяльності на благо всіх зацікавлених сторін.

Для майбутнього маркетолога у сфері туристичних послуг, культура морально-ділових відносин є основним компонентом його

⁷ Любіцева О.О. Геопросторові закономірності функціонування туристичного ринку:[текст]// О. Любіцева. Вісник Київського університету. Географія. Вип. 49. – К.: 2003. – С. 22.

⁸ Вачевський М.В., Мадзігон В.М., Вачевська Н.Л. Міжнародний маркетинг. [Підручник]// М. Вачевський, В. Мадзігон, Н. Вачевська. – К.: Кондор, 2009. – 450 с.

⁹ Вачевський М.В., Мадзігон В.М., Примаченко Н.М. Основи економічних знань 10 – 11 клас. Підручник// М. Вачевський, В. Мадзігон, Н. Примаченко. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 536 с.

¹⁰ Гаврилишин І.П. Туризм України: проблеми і перспективи: [текст]. // І. Гаврилишин. – К.: 1994. – С. 3 – 4.

РОЛЬ МАЙБУТНЬОГО МАРКЕТОЛОГА, ЙОГО ЗАВДАННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

професійного успіху та морального й матеріального забезпечення потреб. У міжнародній туристичній практиці морально ділова культура сприймається як сукупність норм і правил, розроблених і прийнятих на багатосторонній основі, які визначають відносини між господарськими суб'єктами різних країн, що виступають контрагентами в міжнародних туристичних угодах. Оскільки міжнародний туристичний бізнес, як підкреслює І.Н. Герчикова, має на увазі як ділові операції між фірмами, що є незалежними суб'єктами ринку, так і внутрішньо фірмові операції, що розташовані в різних країнах і взаємодіють між собою, то регулювання етико-правових відносин охоплює міжнародну комерційну практику в загальному і всі види туристичних операцій, проводяться маркетологами туризму¹¹.

Можемо визнати, що культура туристичної організації (фірми, компанії) безпосередньо пов'язана із соціальною системою організації, що характеризує норми поведінки майбутніх маркетологів, почуття, відносини, цінності людей, які тут працюють. Вона впливає на повсякденну взаємодію всіх співробітників і керівників, ставить до них відповідні вимоги, що формують їх (працівників) поведінку.

Розгляд джерельної бази дослідження засвідчує, що національне виховання української молоді спрямоване за такими напрямками: патріотичне, релігійне, громадянське, моральне, естетичне

виховання. Кожен з них сприяє створенню умов для збереження національної свідомості української етнічної групи, виховання національної гідності і поваги до свого народу, протистояння асиміляційним процесам і збереження культурних та духовних цінностей української нації.

Висновок. Таким чином, вивчаючи курс “Маркетинг”, треба чітко окреслити модель професійної підготовки майбутніх маркетологів до діяльності у сфері туристичних послуг, формування компетенцій спеціаліста-випускника ВНЗ до туристичної діяльності, яка відповідала б потребі сучасного ринку, де має в майбутньому працювати спеціаліст, і завданням, які він повинен вирішувати набутими професійними компетенціями. Для цього він має мати сформовані практичні вміння дослідження діяльності туристичного підприємства, розробки туристичної стратегії сфери послуг, вивчення як внутрішнього, так і зовнішнього середовища, побудови бізнес-плану розвитку туристичних продуктів та вибору привабливих туристичних маршрутів і туристичних продуктів і їх реалізації при отриманні бажаних прибутків. Тому спеціаліст туристичного маркетингу в процесі навчання повинен під час технологічної практики вивчити регіон, дослідити ті галузі, туристично-рекреаційні можливості, де йому в майбутньому доведеться застосовувати свої набуті професійні компетенції, теоретичні знання і практичні вміння в умовах гострої конкуренції.

Стаття надійшла до редакції 08.02.2015



“Ми мусимо навчитися чути себе українцями – не галицькими, не буковинськими українцями, а українцями без офіційних кордонів”.

*Іван Франко
видатний український письменник,
громадський і політичний діяч*

“Добру науку приймай, хоч її від простого чуєш; злої ж на ум не бери, хоч би й святий говорив”.

*Іван Франко
видатний український письменник,
громадський і політичний діяч*



¹¹ Дмитрук О.Ю. Екологічний туризм: Сучасні концепції менеджменту і маркетингу. Навчальний посібник. // О. Дмитрук. – К.: Альт прес, 2004. – С. 12.