

ВПЛИВ КОНКУРЕНЦІЇ НА ОСВІТУ ТУРИЗМУ ТА ФОРМУВАННЯ ПРОФЕСІЙНИХ КОМПЕТЕНТНОСТЕЙ З ГОТЕЛЬНО-КУРОРТНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті висвітлено аспекти теоретичних, методичних і практичних засад підготовки менеджерів туристичної сфери в галузі готельної діяльності, та розвитку готельної індустрії, вплив конкуренції на туристичну індустрію та вдосконалення сервісу готельних послуг.

Ключові слова: туризм, конкуренція, професійні компетентності, туристичний сервіс, готелі, діяльність, підготовка менеджерів до готельної індустрії.

Levkovich J. The competition influence to tourism education and the formation of hotel-resort activities' professional competence. The tourism manager training aspects of theoretical, methodological and practical principles in hospitality business and the hotel industry development, the competition influence in the tourism industry and hotel services improving are lighted up in the article.

Key words: tourism, competition, professional competence and tourism services, hotels, activities, the hotel industry manager training.

Левкович У. Влияние конкуренции на образование туризма и формирование профессиональной компетентности с гостиничной курортной деятельностью. В статье освещены аспекты теоретических, методических и практических основ подготовки менеджеров туристической сферы в области гостиничной деятельности, и развития гостиничной индустрии, влияние конкуренции на туристическую индустрию и совершенствования сервиса гостиничных услуг.

Ключевые слова: туризм, конкуренция, профессиональные компетентности, туристический сервис, отели, деятельность, подготовка менеджеров к гостиничной индустрии.

Актуальність проблеми. Як показує аналіз досвіду освітніх систем багатьох країн, одним зі шляхів оновлення змісту освіти й навчальних технологій туристичної діяльності, є узгодження їх із сучасними потребами, інтеграції до світового освітнього простору розвитку туристичної індустрії в історичному аспекті [9], та орієнтація навчальних програм на компетентнісний підхід та створення ефективних механізмів його запровадження. В роботі «Розвиток компетентнісного підходу: стратегічні орієнтири міжнародної спільноти» О. Овчарук зазначає, що саме набуття життєво важливих компетентностей може дати людині можливості орієнтуватися у сучасному суспільстві, інформаційному просторі, швидкоплинному розвитку ринку праці, подальшому здобуті освіти та конкурентоспроможності на ринку праці туристичної галузі. Компетентнісно орієнтований підхід до формування змісту освіти став новим концептуальним орієнтиром шкіл зарубіжжя і породжує безліч дискусій на міжнародному, і національному рівнях різних країн [11, 4].

До цього слід додати й широку трансформацію освітянської політики, нову ідеологію реформ нашої освіти, що є важливою складовою глибинної перебудови процесу навчання також в галузі туристичної індустрії, переосмислення змісту світоглядно-методологічної підготовки вчителя маркетолога до умов конкуренції [2, 279].

Усвідомлення реформування системи освіти в Україні виникло внаслідок розвитку ринкової економіки, конкуренції, або, як стверджує І. Зязюн «Освіта через утвердження

© Левкович У. Вплив конкуренції на освіту туризму та формування професійних компетентностей з готельно-курортної діяльності

на основі плюралізму форм власності домінування приватної власності зумовлює зміни в процесах соціалізації особистості» [5, 76]. Останнє потребує трансформації освіти як системи, в галузі туристично-готельної діяльності, яка має не тільки озброювати людину відповідними професійними компетенціями, але й навчити жити і працювати в нових умовах ринкової економіки при гострій конкуренції.

Аналіз досліджень. Слід відзначити, що окремі аспекти становлення та розвитку туристичної готельної індустрії досліджувалися і висвітлені в навчальних роботах авторами: А. Александрова, Л. Агафонова, І. Балабанов, А. Балабанов, М. Вачевський [6], Г. Зайчук, В. Кифяк, О. Любіцева, М. Мальська, Л. Малик, Н. Примаченко, І. Перішко, Н. Чорненька, І. Школа та ін.

Мета статті – вироблення нової методики навчання у майбутніх маркетологів професійних компетентностей готельно-туристичної діяльності до організаційних, управлінських та технологічних засад готельної сфери як теоретико-методологічного та прикладного спрямування у галузі туристично-рекреаційної індустрії.

Виклад основного матеріалу. Практика показує, що найдійовішим засобом підвищення рівня конкурентоспроможності і формування і професійних компетенцій маркетолога з готельно-курортної діяльності до сучасних умов ринкової економіки є чітка організація реформ навчального процесу стосовно різних його компонентів, що мають свою мету і завдання, зміст і структуру, форми і методи організації, які зводяться до наступного [8].

Управління освітою в туристичній галузі. Тривалий час воно було адміністративно-командним і деякою мірою таким залишається. Слід зазначити, що навчальні заклади в нинішніх умовах одержали ширші права щодо удосконалення навчального процесу, застосування новітніх технологій в галузі туристичної індустрії, але питання перебудови управління досі не вирішується, бо: по-перше, не діє ринок праці, який змусив би школу і вчителя удосконалювати свою діяльність відповідно до умов ринкової конкуренції, і, по-друге – повністю відсутній громадський нагляд за навчальними закладами, зокрема, у вигляді опікунських рад. Перші зусилля МОН України в цьому напрямку, на жаль, не знайшли підтримки з боку громадськості і керівників низових ланок освіти.

Процес освіти в туристичній галузі. Він є серцевиною формування професійних компетенцій у системі туристичної освіти. Ідеї демократизації партнерства чи співробітництва вже не є новиною, але сприймаються поверхово.

Зміст освіти – передбачає, що СШ, ПТНЗ і ВНЗ повинні дати глибокі знання в нашому дослідженні з готельно-курортної діяльності в галузі туризму, та навчити практичних навичок для ринку праці, тобто сформувати у майбутніх маркетологів професійних компетентностей з готельно-курортної діяльності - вчителів чи працівників сфери виробництва та послуг *професійні компетенції*. З огляду на це демократизація змісту освіти полягатиме, по-перше, у забезпеченні можливостей учнів та студентів для власної повноцінної діяльності, а, по-друге, у розширенні прав на вибір навчальних предметів відповідно до вибору професії та *формування* належного рівня *професійних компетенцій*. Наші дослідження в ділянці профілізації та диференціації з готельно-курортної діяльності є першими паростками в цьому напрямі.

Засоби освіти з готельно-курортної діяльності. Вони завжди перебувають у прямій залежності від розуміння змісту освіти і форми діяльності на уроках з метою формування високих професійних компетенцій в галузі туристичної індустрії. Очевидно, що ситуація вимагає, крім традиційних форм навчання (дошки, екрана, єдиних

підручників, географічної карти тощо), використовувати новітні технології навчання індивідуального призначення комп'ютер, інновації, інформацію, патентознавство та самостійну диференційовану роботу студентів майбутніх маркетологів з готельно-курортної діяльності.

Конкуренція в тому числі туристичних послуг – основна відмітна риса ринкових відносин. В економіці, це суперництво економічних суб'єктів за кращу реалізацію своїх економічних інтересів. Як регулятор ринкової економіки, конкуренція ґрунтується на свободі вибору, формує ринкові ціни, урівноважує попит і пропозицію, стимулює зниження витрат виробництва та впровадження нової технології, об'єктів інтелектуальної творчості, забезпечує суверенітет споживача.

Конкуренція в галузі туризму виконує роль такого механізму, який дає змогу раціонально розподіляти ресурси між окремими туристичними індустріями та виробництвами туристичних товарів і швидко орієнтувати виробників на задоволення потреб споживачів [6].

Дослідження поведінки туристів-споживачів говорить, що під час порівняння і відбору виграє той товар, чи послуга у яких відношення корисного ефекту (**P**) до витрат на їх придбання і використання (**C**) дає більший, порівняно із іншими аналогічними товарами та послугами питомий корисний ефект, зазначає М. Вачевський [1, 282–283].

Тому умова переваги одного із товарів над всіма іншими має вигляд:

$$K = \frac{P}{C} = \max$$

Це є умова конкурентоздатності туристичного підприємства в найзагальнішому вигляді. Але визначити, чи відповідає наш потенційно-туристичний товар такій умові, можна тільки, порівнявши його з іншими, представленими на ринку туристичними товарами (продуктами).

Споживчі властивості туристичних послуг, із яких складається його корисний ефект, описуються набором «жорстких» і «м'яких» споживчих параметрів.

«Жорсткі» параметри описують важливі функції туристичних послуг і пов'язані з ними основні конструктивні характеристики виробу.

«М'які» параметри відбивають естетичні, духовні властивості туристичних послуг (дизайн, колір), що відповідають промисловому зразку. Нині, коли ринок наповнений різними товарами, в тому числі такими, що їх «жорсткі» параметри значною мірою збігаються, збільшується роль «м'яких» параметрів, які надають туристичних продуктам привабливості. За аналогічною схемою визначається набір економічних (вартісних) параметрів туристичних продуктів, які характеризують його основні економічні властивості, або витрати туриста-споживача на придбання і використання туристичних продуктів протягом усього періоду використання (споживання).

Значення економічних параметрів визначається:

- 1) ціною туристичного продукту C_1
- 2) витратами на його транспортування C_2
- 3) установами C_3
- 4) експлуатацією C_4
- 5) ремонтом C_5
- 6) технічним обслуговуванням C_6
- 7) навчанням персоналу C_7
- 8) податком C_8
- 9) страховими внесками C_9

У сукупності всі витрати туристичного продукту складають ціну споживання (C) суму коштів, необхідну споживачеві-туристу для використання туристичного продукту протягом всього терміну використання:

$$C = C_1 + C_2 + C_3 + C_4 + C_5 + C_6 + C_7 + C_8 + C_9$$

$$C = \sum_{i=1}^m C_i \times C_{y1},$$

де доданки (економічні параметри), і їх конкретні значення для кожного туристичного продукту чи товару або послуги є індивідуальними.

Ціна споживання – це один із важливих показників конкурентоздатності туристичного продукту хоча б тому, що сума витрат, пов'язаних із використанням (експлуатацією) туристичних виробів, може значно перевищувати купівельну ціну.

Визначення набору економічних параметрів, їх оцінку необхідно проводити з такою ж точністю, як для споживачьких параметрів, причому за зразок в обох випадках вибирається один і той самий виріб. Інформацію про характер вимог покупців дають ринкові дослідження, які висвітлено в роботах [3, 4]. Вона може бути прямою, одержаною в результаті цілеспрямованих дій, а також побічною, коли необхідні відомості отримують на основі даних про розмір збуту і частки ринку на конкурентоздатніших туристичних продуктів.

Оцінка ступеня задоволення потреб покупця туриста робиться за допомогою узагальненого параметричного індексу Y_n , який можна розрахувати за формулою:

$$Y_n = \sum_{i=1}^n a_i \times i_j,$$

де n – число аналізованих кількісних параметрів; a_j – переваги j -го параметричного індексу, в тому числі виявлені групою експертів; i_j – параметричний індекс j -го параметра.

Необхідно мати на увазі, що ні i_j ні Y_n не повинні перевищувати 100%, бо потреба, задоволена більше, ніж на 100%, це економічно недоцільна витрата коштів, яку споживач не оцінює.

Параметричні індекси будь-якого регламентуючого параметра туристичної діяльності мають тільки два значення – 0 і 1, залежно від того, чи відповідає даний параметр всім необхідним нормам і стандартам. Нульове значення індекса означає повну втрату туристичним продуктом конкурентоздатності. Після розрахунку параметричних індексів і «переваг» кожного економічного параметра можна визначити загальний індекс конкурентоздатності туристичного продукту за економічними параметрами Y_e , що має такий вигляд:

$$Y = \sum_{i=1}^m a_i \times j_i$$

де m – число аналізованих економічних параметрів; a_i – параметри і його параметричного індексу; j_i – параметричний індекс і його параметра. Загальні індекси конкурентоздатності туристичного продукту за споживчими економічними параметрами Y_n і Y_e дають інтегральний показник відносної конкурентоздатності K туристичного виробу, порівняно із зразком.

Цей показник відбиває різницю між споживчими ефектами порівнюваних товарів і визначається за формулою:

$$K = \frac{Y_n}{Y_e}$$

Якщо $K > 1$ конкурентноздатність аналізованого туристичного продукту вища за зразок, якщо $K < 1$ нижча, якщо $K = 1$ знаходиться на однаковому рівні. Завдання підприємства в такому випадку одержати $K > 1$. Це можна зробити цілеспрямовано збільшуючи Y_n і зменшуючи Y_c завдяки поліпшенню відповідних споживчих і економічних параметрів виробу.

Інтегральний показник конкурентноздатності туристичного продукту засвідчує рівень його привабливості для покупця. В цьому випадку існує показник привабливості туристичного продукту для продавця, на іноземних ринках, що визначається його валютним виторгом (B_v), який дорівнює контрактній ціні за мінусом витрат на продаж товару та інших валютних витрат. Оцінка конкурентноздатності товару показана на рис. 1.

Рис. 1. Модель професійної підготовки майбутніх маркетологів з готельно-курортної діяльності на основі конкурентноздатності туристичних продуктів



Визначення загального ефекту (Ke), який показує економічну доцільність експорту туристичної діяльності одиниці продукції, дорівнює:

$$Ke = \frac{B_v}{S_e}$$

де B_v – чистий валютний виторг від експорту; S_e – всі витрати на виробництво експортної продукції туристичної діяльності і транспортування її до кордонної митної станції або порту, через який ведеться експорт наших туристичних продуктів. Дана

схема дає загальні ознаки конкурентноздатності туристичного продукту, враховуючи те, що економічні і технічні параметри залежать від винаходів і промислових зразків.

До основних видів діяльності таких заново створених організаційних структур можна віднести: розробку інвестиційних програм і окремих проектів у промисловості, сільському господарстві, будівництві, науці, культурі, освіті, туризмі та інших галузях.

Маркетинг – це не тільки важлива функція сучасного туристичного бізнесу, але й своєрідна філософія ведення дійових операцій. Маркетинг потребує, щоб всі аспекти туристичної господарської діяльності планувалися та здійснювалися з постійною орієнтацією на ринкові процеси і запити споживачів [7].

І. Максимчук [10, 24] стверджує, що розвиток маркетингу в нашій країні передбачає створення асоціацій, корпорацій та інших структур, їхню інтеграцію для інтенсивного використання на комерційній основі творчого, наукового і виробничого потенціалу трудових колективів і окремих громадян, їхніх матеріальних і фінансових ресурсів в організації виробництва товарів народного споживання та інших видів діяльності в нашому дослідженні готельно-курортної діяльності маркетологів.

Висновки. Отже, на основі проведених досліджень відзначимо, що завданням маркетингу є створювати конкурентноздатний туристичний продукт на основі інтелектуальної власності, вміти визначити систему товароруку, швидко реагувати на зміни ринку, проводити зважену цінову стратегію реалізації, а сервіс та реклама є доповнюючими чинниками і займають чільне місце в діяльності туристичного підприємства під час конкурентної боротьби. Крім того, знайти сприятливий сегмент збуту, який міг би послужити основою для розширення діяльності на ринку, вважається основним завданням маркетингу туристичної діяльності в нинішніх умовах ринкової економіки. Варто наголосити, що кожне підприємство повинно виробляти свою конкретну специфіку – стратегію дії, яка відповідає б і можливостям підприємства, і властивостям туристичних продуктів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Вачевський М. Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетологів професійних компетенцій : [монографія] / М. Вачевський. – К. : Професіонал, 2005. – 364 с.
2. Вачевський М. Маркетинг формування професійної компетентності : підручник / М. Вачевський. – К. : «Професіонал», 2007. – 612 с.
3. Вачевський М. Рекреаційні можливості Трускавецько-Східницького регіону / М. Вачевський, О. Свінцов // Український бальнеологічний журнал. – 2000. – № 3–4. – С. 28–35.
4. Вачевський М. Маркетинг сервісу послуг / М. Вачевський. – К. : ЦУЛ, 2004. – 185 с.
5. Зязюн І. Краса педагогічної дії : навч. пос. / І. Зязюн. – К. : Українсько-фінський інститут менеджменту і бізнесу, 1997. – 302 с.
6. Левкович У. Формування у майбутніх маркетологів професійних компетентностей з готельно-курортної діяльності : монографія / У. Левкович. – Дрогобич : «Швидкодрук», 2014. – 230 с.
7. Левкович У. Сучасний стан рекреаційних ресурсів України / У. Левкович // Молодь і ринок. – 2013. – № 10 (105). – С. 150–152.
8. Левкович У. Види готелів та їх рівень комфорту надання послуг маркетологами для туристів в ринкових умовах / У. Левкович // Молодь і ринок – 2014. – № 5 (112). – С. 156–161.
9. Левкович У. Історія розвитку готельного господарства, суть, види та становлення готельної індустрії / У. Левкович // Молодь і ринок. – № 4 (111). – С. 166–170.
10. Максимчук І. Роль маркетингу у становленні ринкової економіки / І. Максимчук // Інформація і ринок. – 1992. – № 1. – С. 24.
11. Овчарук О. Розвиток компетентнісного підходу: стратегічні орієнтири міжнародної спільноти. (Компетентнісний підхід у освіті) / О. Овчарук. – К. : «К.І.С.», 2004. – 112 с.

Статтю подано до редакції 12.06.2014 р.