

УДК 338.48

Войчех Жуковські, здобувач Академії Полонійної в м. Ченстохові, Польща

**ПРИЗНАЧЕННЯ МАЙБУТНЬОГО МАРКЕТОЛОГА, ЙОГО ДОРУЧЕННЯ ТА
ЕФЕКТИВНІСТЬ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ**

У статті висвітлюється навчання в системі безперервної освіти фахівців ринку туристичних послуг та діяльності маркетолога в сфері туристичних послуг із високим рівнем професійних компетентностей.

Ключові слова: освіта, навчання, компетенції, туристичні послуги, ринок праці.

Літ. 9.

Войчех Жуковски, добывчик Академии Полонийной в г. Ченстохове, Польша

**НАЗНАЧЕНИЯ БУДУЩЕГО МАРКЕТОЛОГА, ЕГО ПОРУЧЕНИЯ, И ЭФФЕКТИВНОСТЬ,
В ТУРИСТИЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ РЫНОЧНОЙ ЭКОНОМИКИ**

В статье освещает учеба в системе непрерывного образования специалистов рынка туристических услуг и деятельность маркетолога в сфере туристических услуг с высоким уровнем профессиональных компетентностей.

Ключевые слова: образование, учеба, компетенции, туристические услуги, рынок труда.

Voickeh Zhukovsky, Applicant of Academy Poloniyna Chenstohova, Poland

**PURPOSE OF FUTURE MARKETER, ONE'S MANDATE AND EFFECTIVENESS OF
TOURISM ACTIVITIES OF MARKET ECONOMY**

The article reveals training in the system of continuing education of professionals in tourist market and business marketer in the field of tourism services with a high level of professional competence.

Keywords: education, training, competence, tourism, labor market.

Актуальність проблеми. Фахова підготовка майбутніх маркетологів до діяльності у сфері туристичних послуг в умовах ринку і конкурентному середовищі туристичного підприємства складно переоцінити. Сучасна діяльність маркетолога на туристичному ринку послуг в гострій конкурентній боротьбі вимагає знання механізмів ефективної роботи в конкурентному ринковому середовищі. Сьогодні туристичні підприємства вже не покладаються тільки на характер й інтуїцію. Ефективність туристичної організації – результат продуманої діяльності керівника-маркетолога і персоналу туристичного підприємства.

Нині туризм сприймається як найбільш масовий феномен ХХІ ст. як одне з яскравих явищ сьогодення, який проникає у всі сфери життя і змінює світ довкола себе і ландшафт туристичних регіонів. Туризм став однією з найважливіших чинників економіки, тому ми розглядаємо туризм як поїздку чи відпочинок споживачів туристичних продуктів та послуг. Ці аспекти мають широкі види діяльності маркетолога у проведенні турів, розміщення туристів в готелях, забезпечення сферою харчування, а також сукупність взаємин держави із туристичними підприємствами, сприятливі фінансові чинники. Добре налагоджені транспортні засоби подорожей, доставка та

розміщення туристів в готелях чи інших місцях поселення, і привабливість туристичних регіонів, наприклад Карпатський туристичний регіон має унікальні туристичні місця як природні так і історичні, сакрального мистецтва споруд храмів і головне ідеально чисті ареали природи в Карпатах, що дає привабливість для залучення туристів із країн Європи до туристичних подорожей [4, 10].

Туризм – це сукупність відносин, зв'язків і явищ, супроводжуючих поїздку перебування людей місцях, які є місцями постійного або тривалого проживання та які пов'язані зі своїми трудовою діяльністю – послуги, які мають задовольняти певні потреби: відпочинок, розваги, пізнавальна діяльність [6, 440]. Визначення “туризм” охоплює як такі чинники, як подорож і відпочинок, а й назву однієї з галузей економіки. Туризм – це теж туристичні підприємства, насамперед діяльність туристських організаторів і посередників. Отже, туризм – галузь економіки, куди входять у собі діяльність туристських організаторів, агентів і посередників.

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

ПРИЗНАЧЕННЯ МАЙБУТНЬОГО МАРКЕТОЛОГА, ЙОГО ДОРУЧЕННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

Туризм за своїми основними характеристикам немає будь-яких принципових відмінностей з інших форм господарської діяльності. Тому всі важливі принципи та концепції сучасного маркетингу, повною мірою застосовуються в галузі туристичної діяльності маркетологами ринку туристичних послуг.

У той самий час у туризмі є своє специфіка, що відрізняє його не від торгівлі товарами, а й з інших форм торгівлі послугами. Тут має місце торгівля, як послугами, і товарами (за оцінками фахівців, частка послуг у туризмі становить 75%, товарів – 25%), і навіть особливий характер споживання туристських послуг і товарів у місці їхнього виробництва, більше, у певній ситуації [3, 20].

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, ринкових відносин, необхідно переглянути теоретичні основи і практику функціонування економіки України, і на цій основі шукати шляхи інтеграції України у світове співтовариство в напрямку туристично-рекреаційної діяльності, 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 [1].

Маркетинг у туризмі – це система безперервного узгодження запропонованих послуг з послугами, які користуються попитом на ринку туристичної діяльності і яке туристичне підприємство здатне запропонувати прибутково новітні технології туристичних послуг, щоб привабити клієнтів – туристів із інших країн, так щоб діяльність даного туристичного підприємства була більш ефективною як це роблять конкуренти.

Це дуже довге визначення містить низку ідей, які ми розглянемо докладніше.

Перший момент, вимагає уваги, у тому, що маркетинг – це не окрема дія, а система діяльності. І на кшталт кажучи, це послідовність дій туристичного підприємства, в багатьох напрямках

туристичних послуг, переміщення туристів, розселення, проведення турів, сфера харчування, сфера торгівлі і вміння маркетологів на високому рівні ділового етикету спілкування із туристами різних країн, поглядів та потреб ознайомлення із туристичними пропозиціями, які і приваблюють туристів до здійснення туристичних дій для задоволення власних потреб поставленої мети.

Отже, маркетинг – це реклама і продаж послуг або ж просто розробка послуг. Це система, у якій мають об'єднатися всі функції і дії маркетолога для задоволення потреб клієнтів – туристів, які здійснюють туристичні подорожі відповідно до концепції маркетингу.

Аналіз стану українського туристичного ринку показує, що в результаті гострої конкуренції робота за “клієнта – туриста” зростає і ця конкуренція вимагає від маркетологів високих професійних компетентностей як в діловому спілкуванні із туристами так і пропозиції туристичного ринку продажу послуг, а відсутність на туристичному ринку фахівців із високим професійним рівнем знань в широкій сфері діяльності не забезпечить для туристичного підприємства а в кінцевому наслідку для держави залучення та надходження бажаної кількості коштів. 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 маркетологів відповідно кваліфікації, зазначає відомий вчений М. Сальська [5].

Функція майбутнього маркетолога у сфері туристичних послуг – це діяльність економічна, будь-яке рішення, прийняте маркетологом, – це захід економічного характеру. Відси витікає, 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.

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

ПРИЗНАЧЕННЯ МАЙБУТНЬОГО МАРКЕТОЛОГА, ЙОГО ДОРУЧЕННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

синхронізації її економічної структури та реформ, аналогічних високорозвиненим країнам.

В Україні необхідно реалізувати комплекс заходів по розвитку підприємництва, децентралізації зовнішньої економічної діяльності, зміні зовнішньої торгової системи, а в нашому дослідженні широкого розвитку туристичної галузі та підготовки до цієї діяльності високо кваліфікованих маркетологів, як до проведення турів так і 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 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. Перішко [8].

В даний час стоїть гостро питання України – у найкоротший час вивчити досвід передових країн в галузі туризму, 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 туризму [7].

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.

Головне 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 автором [9].

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, турів і закінчуючи продажем споживачеві туристичних послуг.

Сучасний 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.

Переконання “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.

Переконання 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. Щоб підтримувати маркетологу високий професійний рівень в галузі туризму, майбутньому маркетологу у сфері туристичних послуг необхідно систематично переглядати законодавчу й

ПРИЗНАЧЕННЯ МАЙБУТНЬОГО МАРКЕТОЛОГА, ЙОГО ДОРУЧЕННЯ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ В ТУРИСТИЧНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ РИНКОВОЇ ЕКОНОМІКИ

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.

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

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

Важливу турботу належить присвятити навчанні учнівської молоді до роботи в умовах ринкової економіки. Для цього варто знати основи економіки (теорії державної економічної політики) і мікроекономіки (теорії діяльності підприємства, організацій) загальної 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.

Зауважимо, що туристичний маркетинг – це вид діяльності у використанні теорії менеджменту людьми в туристичних організаціях, це галузь людського знання, що допомагає здійснювати функції управління 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 мовити, що туризм існує стільки, скільки існує людство. Все-таки пройшло багато часу перед тим, як маркетинг туризму перетворився на суспільний інститут в його нинішній перспективі, коли ми можемо сказати про туристичну галузь, або індустрію туризму.

Висновок. Отже, можна стверджувати, що 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 принципи діяльності, залежно від тієї конкретної ситуації, яка склалася на ринку. Причому кожний принцип 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 переміщення туристів, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуги закладів культури, спорту, побуту, розваг, спрямовані на задоволення потреб туристів.

Туризм розвиває місцеву інфраструктуру, відкриває нові робочі місця, ініціює приплив валюти у країну, забезпечує надходження до державного і місцевого бюджетів, надає стимулюючий вплив на обслуговуючі галузі, здійснюють допоміжні та супутні стосовно туризму види діяльності.

Туризм сприяє задоволенню комунікативної потреби – у спілкуванні і обмін інформацією. “Туризм слід розглядати, передусім, у тих економічних відносин країн і континентів”. Чим більше регулярний характер мають міжнародні туристські зв'язки, тим передбачуваною виявляється світова економіка.

Хід маркетингової діяльності починається з аналізу ринкових можливостей. Їх результатами є аналіз вихідної ситуації та конкретні пропозиції з визначення перспектив діяльності туристичних підприємств з урахуванням найпривабливіших напрямів вкладення капіталу в туристичну діяльність.

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

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

3. Дурович О.П. *Маркетинг у туризмі: учеб. посібник / О.П. Дурович. – 5-те вид., стереотип. – Мн.: Нове знання, 2005. – 496 с.*

ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ ДО ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

4. Казакова У. *Маркетинг над ринком туристичних послуг* // Людина й праця. – 2006. – №9. – С. 84 – 86.

5. Мальська М.П. *Основи туристичного бізнесу* // М. Мальська. – К.: ЦУЛ, 2004. – 272 с.

6. Новаторів Еге. *Качобрус: маркетинговий інструмент для виміру якості освітніх послуг* // Маркетинг. – 2001. – №6. – С. 54 – 67.

7. Мних М.В. *Організація маркетингової політики на підприємстві навчальний посібник* // М. Мних. – К.: Знання, 2004. – 263 с.

8. Перішко І.В. *Причини кризи текстологічних теорій інтелекту* // І. Перішко. / *Нова педагогічна думка*. – 2007. – №3. – 2007. – С. 32 – 37.

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

Стаття надійшла до редакції 28.11.2013

УДК 378.22 – 057.212:378.14

Дариуш Сенкевич, здобувач Академії Полонійної в м.Ченстохові, Польща

ПРОФЕСІЙНА ПІДГОТОВКА МАЙБУТНІХ МЕНЕДЖЕРІВ ДО ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

У статті досліджується актуальна проблема навчання та підготовки і розвитку менеджерів у навчальних закладах сучасних умов ринкової економіки де діє конкуренція на ринку праці. Менеджер – головна особа в підприємстві в різних напрямках людської діяльності.

Ключові слова: освіта, навчання, розвиток, підприємництво, суспільний прогрес, компетенції, підготовка менеджерів, пріоритет освіти, культура, мораль.

Рис. 5. Літ. 7.

Дариуш Сенкевич, соискатель Академии Полонийной в г.Ченстохове, Польша

ПРОФЕСИОНАЛЬНАЯ ПОДГОТОВКА БУДУЩИХ МЕНЕДЖЕРОВ К ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

В статье исследуется актуальная проблема обучения и подготовки и развития менеджеров в учебных заведениях современных условиях рыночной экономики где действует конкуренция на рынке труда. Менеджер – главное лицо в предпринимательстве в различных направлениях человеческой деятельности.

Ключевые слова: образование, обучение, развитие, предпринимательство, общественный прогресс, компетенции, подготовка менеджеров, пріоритет образования, культура, мораль.

Dariush Senkevych, Applicant of Academy Poloniyna Chenstohova
Poland

PROFESSIONAL TRAINING OF FUTURE MANAGERS TO ENTREPRENEURSHIP

The article examines the actual problem of education and training and development managers in schools of modern market economy where there is competition in the labor market. Manager – the main person in business in various areas of human activity.

Keywords: education, training, development, entrepreneurship, social progress, competence, training managers, the priority of education, culture and morality.

Актуальність проблеми. Підприємництво розвивалося в руслі розвитку відносин власності, засобів виробництва.

У римському праві “підприємництво” розглядалося як заняття, діло, діяльність, особливо комерційна. Під підприємництвом розуміли орендатора, людину, яка була зайнята суспільним будівництвом. У Середні віки поняття “підприємець” (антрепренер) вживалося в декількох розуміннях, перш за все до них відносили осіб, котрі зайняті зовнішньою торгівлею. До підприємців також відносили організаторів парадів, балаганів і вистав [5].

В економічній літературі поняття “підприємець” вперше з’явилося у “Всезагальному словнику комерції”, виданому в Парижі в 1723 році, і визначало людину, яка бере “на себе зобов’язання по виробництву або будівництву об’єкта”.

Як науковий термін поняття “підприємець” з’явилося в роботах відомого англійського економіста початку XVI I I ст. Р. Кантільона. Він розробив першу концепцію підприємництва і підприємцем вважав людину, яка діє в умовах ризику, в зв’язку з тим, що торговці, фермери, ремісники та інші дрібні власники купують товар по визначеній ціні, а продають по невідомій.