

призначається залежно від характеру чи сфери його виконання: представник місцевих органів влади, наукового колективу, вищого навчального закладу, банку, промислового підприємства тощо).

3. Управління процесом підвищення ефективності науково-технічного потенціалу. Проводиться контроль за реалізацією програми дій, аналіз виконання завдань.

4. Визначення ефективності проведених заходів.

Таким чином підвищити ефективність науково-технічного потенціалу можна, якщо: удосконалити інфраструктуру науково-дослідних установ промисловості; залучити наукові кадри вищих навчальних закладів до безпосереднього процесу формування тематики наукових досліджень, створення та просування наукової продукції на ринок; налагодити нову модель фінансового забезпечення науково-технічної діяльності у новоутворених структурах; забезпечити максимально можливе врахування інтересів всіх учасників інноваційного процесу. Бажаних результатів можна досягти із врахуванням наявних у нашій країні умов та можливостей, використання зарубіжного досвіду, але детально проаналізованого та адаптованого до вітчизняних реалій.

Література

- 1.Александрова В.П. Пріоритети технологічного розвитку економіки України перехідного періоду / В.П. Александрова // Економіка і прогнозування. – 2003. - №1. – С. 70-85.
- 2.Бубенко П.Т. Наука та інноваційний процес в Україні / П.Т. Бубенко, К.К. Прядкін // Проблеми науки. - № 4. – 2003. – С. 8-12.
- 3.Долішній М. Актуальні питання інноваційно-інвестиційного розвитку регіонів / М. Долішній // Інтелектуальна власність. - № 12. – 2004. – С. 20-22.
- 4.Малицький Б. Про невідкладні заходи щодо посилення ролі науки та технологій в економічному і соціальному розвитку країни / Б. Малицький, О. Попович // Економіст. – 2005. - № 4.- С. 31-35.
- 5.Ноговіцин О. Промислова політика: ставлення до комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності /О. Ноговіцин, С. Онисько // Інтелектуальна власність. – 2005. - № 3.- С. 9-13.
- 6.Нежиборець В. Механізм державної підтримки процесу комерціалізації інтелектуальної діяльності. Закордонний досвід /В. Нежиборець // Інтелектуальний капітал. – 2005. - №2. – С. 73-84.
- 7.Федулова Л.І. Напрями підвищення результативності наукової сфери в Україні / Л.І. Федулова // Економіст. – 2005. - № 5. – С.58-61.
- 8.Цибульов П. Кількісна оцінка інтелекту / П. Цибульов // Інтелектуальна власність. - № 12. – 2004. – С. 51-55.
- 9.Тимановська Н. Аналіз умов і факторів впливу на розвиток науково-технічного потенціалу промисловості / Н. Тимановська // Економіст. - №6. – 2006.- С. 48-50.

Рецензент доктор екон. наук, професор В.Н. Парсяк

378.147

*Зайчук Г.М., викладач,
Академія муніципального управління, м. Київ*

ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПЕДАГОГІЧНІ УМОВИ РОЗВИТКУ ПРОФЕСІЙНОЇ КОМПЕТЕНТНОСТІ МАЙБУТНІХ МАРКЕТОЛОГІВ ТУРИСТИЧНОЇ СФЕРИ

Соціально-економічна політика нашої держави враховує тенденції світового розвитку туристичної сфери. Складність і багатогранність туризму вимагають особливої уваги до професійної якості кадрів, які займаються менеджментом та маркетингом в цій сфері. Доведено, що якість підготовки та професійна компетентність фахівців впливає на стан та розвиток галузі. Практика роботи туристичних організацій, що працюють на теренах України, засвідчують значну роль маркетингу в розвитку та стабільній роботі туристичної сфери. У сфері туризму маркетинг зосереджується на досягненні мети шляхом визначення потреб, які висуває ринок, забезпечення ефективності та конкурентоздатності посередників, постачальників послуги за рахунок високої якості обслуговування.

Як свідчать наукові роботи Федорченка В.К., Вачевського М.В., Пан Л.В., Абдулова М.К., необхідність реформування маркетингової підготовки майбутніх фахівців є нагальною проблемою, пов'язаною із входженням України до світового освітянського простору та запровадженню нового для ринку освітянських послуг в Україні, підготовки фахівців з вищою освітою напряму «Маркетинг». Голова Асоціації вищих навчальних закладів туристичного профілю Федорченко В.К.,

аналізуючи сферу діяльності майбутнього фахівця туризму, зосереджує увагу на необхідності формування у майбутніх фахівців туристичної сфери здатності до маркетингової діяльності [11, с. 35].

Як свідчать наукові дослідження Квартальнова В.А., Вачевського М.В., Восколович Н.О., Правика Ю.М., Пан Л.В. [2, 7, 9, 10], в умовах високого насичення міжнародного та національного ринку туристичних послуг маркетинг набуває домінуючого значення. Особлива увага концентрується на оцінці ринкових можливостей, вивченні попиту, обґрунтуванні маркетингової стратегії та розробці відповідних заходів [9, с. 7].

Мета статті – розгляд основних аспектів організаційно-педагогічних умов розвитку професійної компетентності майбутніх маркетологів туристичної сфери.

В процесі дослідження нами встановлено, що цілий ряд робіт, які написані останнім часом в нашій країні та закордоном, підходять до розкриття маркетингу, як науки про виробництво, збут, ціну, просування продукту на ринку [9], але не концентрують увагу на ролі і місці професійної компетенції фахівця, методах і формах її формування та розвитку. В науковій літературі проблема професійної компетенції майбутніх маркетологів туристичної сфери, не має ще достатнього дослідження.

Дослідження маркетингу у туристичній сфері ставить за мету формування знань і компетенцій фахівців, враховуючи наступні структурні сфери (табл. 1) [2, с. 118].

Таблица 1

Структурні сфери діяльності маркетолога

| Сфера діяльності маркетолога | Основний зміст діяльності |
|------------------------------|---|
| Аналітична | Розробка і обґрунтування макро- і мікроекономічних показників, що характеризують розвиток туризму; Функціонування світового, національного і регіонального ринку туристичних послуг; Аналіз стану, кон'юнктури та тенденцій перспективного розвитку глобалізуючих світових та національних ринків туристичних послуг; Розробка рекомендацій по здійсненню державної підтримки розвитку соціального туризму; Проведення моніторингу соціально-економічної ефективності державної політики у туризмі; Прогнозування структурних змін в національному і регіональному масштабах; Розробка моделей функціонування окремих видів туризму; Аналіз ресурсного забезпечення туристичних комплексів, проведення масштабних туристичних заходів. |
| Організаційно-управлінська | Організація, функціонування, розробка напрямків розвитку, посилення конкурентних переваг та ринкової стратегії туристичних організацій; Управління туристичними організаціями, фірмами, т.д.; Організація роботи в держструктурах, професійних об'єднаннях для вирішення проблем розвитку туристичної галузі. |
| Економіко-правова | Розробка стратегій і планів інтеграції туризму як пріоритетів національної економіки у світове економічне співтовариство; Розробка проектів по удосконаленню законодавства про туризм у відповідності із вимогами міжнародних стандартів; Розробка стратегій участі держави у Всесвітній туристичній організації; Розробка стратегій діяльності тур фірм з урахуванням сучасних тенденцій інтеграції, глобалізації на світовому та національному ринках турпослуг. |
| Педагогічна | Викладання спеціальних дисциплін у вищих навчальних закладах, участь у підготовці та перепідготовці кадрів; Розробка навчальних планів та науково-методичного забезпечення викладання дисциплін по проблематиці туристичного маркетингу. |
| Науково-дослідна | Складання планів, завдань для виконавців, програм для наукових досліджень з проблематики розвитку туризму; Збір, обробка, систематизація, аналіз інформації з проблем розвитку туризму, вибору інструментів та методів дослідження; підготовка матеріалів для публікацій, інше. |

Розглянувши підходи вітчизняних та російських науковців – Зязюна І.А., Зимньої І.О., Байденко В.І. Панкова А.Г. та інших – до визначення «компетентність» та «компетенції», можна констатувати, що компетентність – це інтегрально-соціально-особистісний феномен, який при правильному підході до використання його, як педагогічного інструменту, повинен дати змогу сформувати фахівця сучасного типу, який би мав високі професійні якості, був здатний до

управлінської і підприємницької діяльності, встановленню ділових контактів, до творчості і вміння жити та працювати в новому інформаційному світі, мав високий інтелектуальний і культурний рівень. Це корелює з вимогами Всесвітньої туристської організації, яка розробила критерії підготовки кадрів для туристичної сфери. За рекомендаціями цієї організації встановлено 10 основних напрямів (дисциплін), що складають базис навчального процесу в будь-якому профільному вищому навчальному закладі, який готує фахівців для сфери туризму. Для кожного ВНЗ важливо визначити найбільш раціональне поєднання цих компонентів у загальній структурі навчання [12, с. 134] відповідно до вимог Болонської декларації щодо формування компетенцій сучасного фахівця.

На рис. 1 представлені основні дисципліни структури навчального плану ВНЗ туристичного профілю, рекомендовані Всесвітньою туристською організацією [12, с. 19]. Як видно з наведеного рису. 1, маркетинг не виділений окремою позицією.

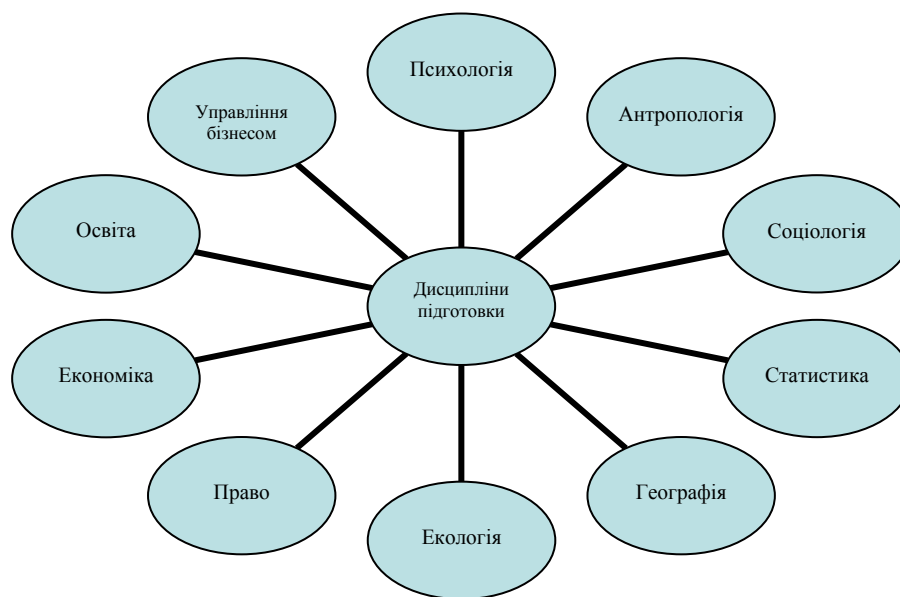


Рис. 1. Основні дисципліни структури навчального плану ВНЗ

Сьогодні, як відзначають і науковці, і роботодавці, обов'язковою складовою в програмах підготовки різних освітніх рівнів має бути маркетинговий модуль [1, 9, 11]. При цьому інші дисципліни доцільно доповнити змістовними модулями, які озброюють майбутніх фахівців відповідним інструментарієм управління туристичним підприємством на принципах сталого розвитку.

Слід зазначити, що у процесі професійної підготовки майбутнього маркетолога туризму формується світоглядна концепція спеціаліста, закладаються основи фахового, економічного та логіко-інформаційного мислення, розвиваються комунікативні здібності, накопичуються необхідні знання, виробляються вміння та навички. На думку Т. Сокол, «світоглядна концепція спеціаліста, має спиратися на основні закони та принципи філософії, соціології, етики й естетики, права, екологічної свідомості». Виходячи з цього, ми вважаємо, що обов'язковою умовою формування світогляду, професійної компетенції, майбутнього маркетолога туристичної сфери є структура навчальних дисциплін, які можна визначити таким чином:

вивчення фахових предметів: туризмології, туризмознавства, туристики, туристичної логістики, технології та організації туристичної індустрії ;

вивчення іноземних мов на професійному рівні, підготовка фахівців нової генерації із знаннями двох і більше іноземних мов (англійської, німецької, французької, іспанської) ;

вивчення блоку економічних дисциплін, як бази для бізнесової діяльності спеціаліста: економіку ціноутворення в галузі туризму, економічну теорію, бухгалтерський облік в сфері туризму, маркетинг і менеджмент туризму (та інші).

вивчення соціології, психології, етики ділового спілкування, основ педагогіки.

вивчення комп'ютерно-інтегрованих технологій.

Відзначимо, що важливу складову в розвитку професійних компетенцій покладено на кредитно-модульно-рейтингову систему навчання і контролю знань студентів. Технологія організації навчального процесу підготовки фахівців для сфери туризму містить систему модулів і рейтингових

оцінок. Студенту у середньому для одержання диплома про вищу освіту необхідно 34 кредити (300 год.), 13 обов'язкових курсів і 21 предмет на вибір [8, с. 28]. Успіх підготовки фахівців сфери туризму взаємопов'язаний із сучасними тенденціями розвитку світової економіки. З'ясовано, що туризм – це особливе багатодисциплінарне й багатопрофільне явище, яке уособлює поєднання багатьох наук, предметів, галузей. Сфера туризму тісно пов'язана, зокрема, з історією, соціологією, правознавством, культурологією, релігієзнавством, антропологією, економікою та іншими науками. Розвиток туризму на сучасному етапі значною мірою пов'язується із впровадженням маркетингу в процес управління туристичним підприємством. Теоретиками туризму розроблено завдання вищої освіти в туризмі. Головним є формування конкурентноздатного фахівця. Чільне місце у цьому процесі відводиться компетентносному підходу.

Очікується, що результатом такої роботи має стати засвоєння майбутніми фахівцями туристичної сфери навичок організації туристичної діяльності та оволодіння основами стратегічного мислення в масштабах світового туристичного простору та України.

Література

1. Вачевський М.В. Теоретико-методичні засади формування у майбутніх маркетологів професійної компетенції [монографія] / М.В. Вачевський. – К., 2005. – 363 с.
2. Восколович Н.А. Маркетинг туристичних послуг : навч. посіб. / Н.А. Восколович. - М.: Юнити, 2009. – 203 с.
3. Галузевий стандарт вищої освіти України. Освітньо-кваліфікаційна характеристика бакалавра напряму підготовки 0504 «Туризм»/Затверджено наказом МОН України №467 від 14.06.2004 р. – К., 2004. – 42 с.
4. Галузевий стандарт вищої освіти. Освітньо-кваліфікаційна характеристика та освітньо-професійна програма підготовки бакалавра напряму підготовки 0502 «Менеджмент» / Затверджено наказом МОН України №404 від 25 травня 2001 р. – К.: КНТЕУ, 2001. – 59 с.
5. Зимняя И.А. Психология обучения иностранным языкам в школе / И.А. Зимняя. – М.: Просвещение, 1991. – 220 с.
6. Зязюн І.А. Філософія туризмології :навч. посіб. / І.А. Зязюн. – К., 2004. – С. 174-177.
7. Квартальнов В.А. Туризм социальный: история и современность : учеб. пособ. / В.А. Квартальнов. – К.: Вища школа, 1989. – 342 с.
8. Лук'янова Л.Г. Освіта в туризмі / Л.Г. Лук'янова. – К.: Вища школа, 2008. – 325 с.
9. Пан Л.В. Особливості викладання маркетингу в умовах нової економічної ситуації // Викладання маркетингу: чому і як навчати студентів в умовах невизначеного підприємницького середовища: Матеріали науково-практичної конференції. – К.: Навчально-методичний центр "Консорціум із удосконалення менеджмент-освіти в Україні", 2009. – 138 с.
10. Правик Ю.М. Маркетинг туризму : підр. / Ю.М. Правик – К.: Знання, 2008.– 303 с.
11. Федорченко В.К. Концепція неперервної туристської освіти в Україні // Культура і освіта фахівців туристської сфери: сучасні тенденції та прогнози: матеріали міжнар.наук.-практ.конф./[голова ред.кол. Цибух В.І.]. – К.: Київський ун-т туризму, економіки та права, 2005. – С. 30-46.
12. Цехмістрова Г.С. Вища освіта і Болонський процес [навч. посіб.для студ. і викл] / Г.С. Цехмістрова .– К.: Київський ун-т туризму, економіки і права, 2007. – 231 с.

Рецензент доктор техн. наук, професор С.С. Гаркавенко