



УДК 38.014.475

ПЕДАГОГІЧНА ПРОБЛЕМА ФОРМУВАННЯ МАРКЕТИНГОВОЇ КУЛЬТУРИ МАЙБУТНІХ ФАХІВЦІВ ГОТЕЛЬНО-РЕСТОРАННОЇ СПРАВИ ТА ШЛЯХИ ЇЇ РОЗВ'ЯЗАННЯ

Коваленко О.В., к. пед. н.,
доцент кафедри туризму та готельно-ресторанної справи
Сумський державний педагогічний університет імені А.С.Макаренка

У статті визначається місце маркетингової культури у структурі професійно важливих якостей особистості фахівця готельно-ресторанної справи; аналізуються різноманітні підходи до розкриття сутності маркетингової культури фахівця; обґрунтована модель процесу формування маркетингової культури майбутніх фахівців сфери обслуговування у ВНЗ. Також теоретично обґрунтовано взаємозв'язок структурних компонентів маркетингової культури майбутнього менеджера сфери обслуговування та критерії її оцінювання.

Ключові слова: маркетинг, туризм, сфера обслуговування, педагогічна модель, педагогічна проблема, маркетингова культура, педагогічний процес, компоненти маркетингової культури.

В статье определяется место маркетинговой культуры в структуре профессионально важных качеств личности профессионала отельно-ресторанного дела; анализируются различные подходы к раскрытию сущности маркетинговой культуры специалиста; обосновывается модель процесса формирования маркетинговой культуры будущих специалистов сферы обслуживания в вузе. Также теоретически обосновывается взаимосвязь структурных компонентов маркетинговой культуры будущего менеджера сферы обслуживания и критерии ее оценки.

Ключевые слова: маркетинг, туризм, педагогическая модель, сфера обслуживания, педагогическая проблема, маркетинговая культура, педагогический процесс, компоненты маркетинговой культуры.

Kovalenko O.V. THE PEDAGOGICAL PROBLEM OF FORMING THE MARKETING CULTURE OF FUTURE SPECIALISTS IN THE HOTEL AND CATERING INDUSTRY AND WAYS TO SOLVE IT

This article focuses on identifying the place of marketing culture in the structure of professionally important qualities of the personality of a specialist in the hotel and catering industry; analysis of various approaches to uncovering the essence of marketing culture of a specialist; provision of a rationale for the model of formation process of marketing culture of future specialists in the sphere of service sector in higher educational establishments. Moreover, the interconnection of structural components of marketing culture of a future manager in the sphere of service sector and criteria for its assessment are justified.

Key words: marketing, tourism, service sector, pedagogical model, pedagogical problem marketing culture, pedagogical process, components of marketing culture.

Постановка проблеми. Протягом останнього десятиліття однією із провідних тенденцій світового розвитку стає глобалізація, яка торкнулася не тільки політики, економіки, а й освіти. Процеси глобалізації привели до виникнення і розвитку світового ринку професій, однією з яких є сфера туризму. Щоб зайняти гідне місце на світовому ринку праці, вища школа, крім традиційно розв'язуваних завдань, звертається до завдання підготовки фахівців, що відповідають запитам роботодавців і тенденціям світового розвитку.

У низці досліджень останнього десятиліття встановлено невідповідність рівня та якості професійної підготовки потребам практики, відсутність ефективної взаємодії навчальних закладів із роботодавцями, нерозвиненість форм і механізмів їх участі в питаннях освітньої політики. Назріла необхідність вибудовувати систему професійної підготовки кадрів, орієнтуючись на сучасний ринок праці.

Проведений аналіз дав змогу виявити основні протиріччя між збільшеною потребою ринку праці у фахівцях, компетентних в галузі інформаційних технологій, комунікації та недостатнім рівнем освоєння ключових компетенцій майбутніми фахівцями; актуальністю формування ключових компетенцій у майбутнього фахівця сфери обслуговування з урахуванням ринку праці та недостатньою теоретичною розробленістю моделей організації освітнього процесу; необхідністю урахування можливостей природничо-наукових дисциплін у формуванні ключових компетенцій майбутнього фахівця готельно-ресторанної справи у ВНЗ і нерозробленістю конкретних шляхів реалізації цих можливостей.

Зазначені суперечності дали змогу сформулювати проблему необхідності знаходження нового наукового знання про можливості дисциплін, які можуть сприяти процесу формування стрижневих компе-



тенцій майбутнього фахівця сфери обслуговування (а саме готельно-ресторанної справи) у ВНЗ.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Введення єдиних принципів організації навчального процесу та оцінки якості навчання привело до зміни підходів до змісту освіти. Таким новим підходом до змісту освіти та організації навчального процесу став компетентнісний, сутність якого відображена в роботах В. Байденко, А. Вербицького, Е. Зеера, І. Зимньої, А. Маркової, Л. Мітіної, Ю. Татура, О. Хуторського, Б. Ельконіна та інших.

Вивченню можливостей компетентнісного підходу в системі професійної освіти присвячені роботи В. Болотова, Н. Гришанова, М. Рижаківа, І. Ісаєва, С. Кульневич, Н. Кузьміної, В. Серікова, Л. Сухорукової, І. Фрумїна, В. Шадрикова та інших.

Проблема формування ключових компетенцій майбутнього фахівця отримала висвітлення в різних дисертаційних дослідженнях.

Дослідження, що розкривають різні види компетенцій (комунікативної, інформаційної, лінгвістичної, технологічної та ін.) висвітлені у роботах О. Остроумової, О. Куткіної, Н. Ражіної, Н. Мосїна, Ю. Лимарева, С. Гільманшіної та інших.

Формування професійної компетентності фахівців розглядалося в дослідженнях О. Котляркової, М. Денисової, О. Єрьомкіна, О. Шпірні, В. Буданова, К. Стародуба, І. Зорїна, В. Квартальнова, О. Шангіної та ін.

У роботах багатьох сучасних дослідників та вчених розглядаються спільні проблеми формування ключових компетенцій, проблеми вдосконалення окремих компонентів ключових компетенцій; велика кількість робіт присвячена професійної компетентності майбутніх фахівців різних галузей, формуванню у цих фахівців економічної культури взагалі та маркетингової зокрема. Але наукових праць за проблематикою формування маркетингової культури майбутніх фахівців сфери обслуговування, а саме туризму та готельно-ресторанної справи, на цьому етапі дуже мало.

Постановка завдання. Метою статті є питання формування маркетингової культури майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи як педагогічна проблема та шляхи її розв'язання.

Виклад основного матеріалу дослідження. Туристична індустрія в є однією з найважливіших і розвинених галузей вітчизняної економіки. Значення внутрішнього туризму зростає рік від року, як і кількість громадян, що віддають перевагу відпочинку на вітчизняних курортах, що, у свою чергу,

сприятливо відбивається не тільки на мультиплікативному економічному ефекті, а й на соціокультурних вигодах, які сприяють збереженню культурної спадщини, забезпеченню можливостей для міжкультурних обмінів, підвищенню життєвого рівня населення. Сьогодні стає все більш очевидним, що одним із найважливіших факторів, що сприяють підвищенню туристичної привабливості українських курортів, є високий рівень маркетингової культури кваліфікованих фахівців, що відповідають міжнародним нормам обслуговування туристів.

Для визначення місця маркетингової культури у структурі професійно важливих якостей особистості фахівця готельно-ресторанної справи були вивчені зміст і специфіка праці менеджера в закладах розміщення та харчування туристів та виявлено сучасні вимоги до особистості менеджера.

У зарубіжній і вітчизняній літературі в численних дослідженнях із проблем управління (Ю. Білокопитов, Н. Зарьонк, Е. Уткін, А. Файоль та ін.) наведені різні набори якостей, необхідних керівникам. У формуванні цих якостей можна виділити три основні підходи – функціональний, компетентнісний і особистісний. На думку багатьох учених, робота менеджера є ключовою в організації, а розвиток професійних навичок кадрів управління залишається запорукою успішного розвитку бізнесу. При цьому однією з основних ознак професіоналізму менеджера є його готовність до вирішення управлінських завдань на основі маркетингового підходу [1; 3; 4; 5].

Узагальнюючи особисті спостереження, практичний досвід і думки фахівців сфери обслуговування, можна виокремити основні напрями діяльності фахівця цієї сфери, такі як аналіз і прогноз розвитку туристичного попиту; планування, проектування і позиціонування туристського продукту у сфері обслуговування; ведення переговорів із діловими партнерами, споживачами туристичних послуг; організація, координація і стимулювання праці персоналу закладів розміщення та харчування туристів; діяльність із формування іміджу та просування свого продукту. Це вимагає від менеджера наявності відповідальності, товариськості, відкритості, чесності, довіри до людей, розвиненою емпатії, толерантності, передбачення, заснованого на науковому підході [3].

Результати роботи із обґрунтування місця маркетингової культури у складі професійно значущих якостей особистості фахівця готельно-ресторанної справи показують, що в рамках і функціонального, і компетентнісного, і особистісного підходів



у професійній діяльності фахівця цієї сфери важливе місце займають знання, уміння, навички, що вимагають високої маркетингової культури, маркетингової свідомості і мислення, володіння маркетинговими технологіями.

Проведений аналіз дає підстави стверджувати, що маркетингова культура є невід'ємною частиною професійної культури фахівця сфери обслуговування і поряд із комунікаційним, інформаційним, проєктивним, економічним, екологічним та іншими складниками культури утворює соціально-культурний управлінський потенціал, на якому базуються професійно значущі якості особистості фахівця, що визначають його компетентність у здійсненні необхідних виробничих функцій та службових обов'язків [2]. Причому маркетингова культура фахівця не є обов'язковою тільки для виконання якоїсь особливої функції у професійній діяльності, вона є базовим складником професійної управлінської культури і визначає ефективність всієї роботи.

З метою осмислення використовуваних у роботі термінів був проведений ретроспективний аналіз ключових складників поняття «маркетингова культура». Маркетинг трактується як цілісна концепція розвитку підприємства, філософія його існування, здійснювана таким чином, що система управління підприємством будується на принципах взаємовигідних обмінів, а процес управління реалізується як маркетингове управління. Очевидно, що маркетингово-орієнтована діяльність менеджера обов'язково передбачає формування маркетингового стилю мислення, який пов'язаний з наявністю особливих особистісних якостей менеджера [2]. Використовуючи метод історичного аналізу, вивчивши причини виникнення та еволюцію маркетингу як виду діяльності і як науки, а також розглянувши зміну структурно-змістовного наповнення терміну «маркетинг», ми дійшли висновку про об'єктивне походження феномена маркетингової культури, можливості його тлумачення стосовно особистості фахівця управлінського профілю.

Маркетингова культура менеджера розглядається нами як культурологічна професійно-особистісна характеристика, що визначає формування професійних компетенцій керівників різного рівня у сфері туристської діяльності. Поняття «маркетингова культура» – збірне, що містить різні якості особистості, які проявляються у професійній практичній діяльності у вигляді маркетингової компетенції, маркетингового стилю мислення і здійснення міжособистісних взаємодій на маркетинговій основі [6].

З урахуванням сутнісних характеристик маркетингової культури менеджера, описаних на основі функціонального, особистісно-діяльнісного і культурологічного підходів до розгляду змісту праці управлінця було висунуте трактування терміну «маркетингова культура менеджера». Під маркетинговою культурою менеджера сфери обслуговування розуміють складну професійно-особистісну характеристику, що включає ціннісні орієнтації, систему маркетингових знань, умінь, соціально-моральних якостей і професійної поведінки, які відображають рівень професійної компетентності і здатність здійснювати ефективну управлінську діяльність в даній сфері.

В аспекті педагогічної науки маркетингова культура розглядається як новоутворення особистості у процесі її професійного навчання, соціалізації і практичної діяльності, оскільки культура передається, становить соціальний спадок, це те, чого навчаються, культура не є проявом генетичної природи людини; вона є, з одного боку, продуктом, з іншого – детермінантою систем людської соціальної взаємодії [6].

Відповідно до системного підходу кожний студент – майбутній менеджер – розглядається як носій певного рівня маркетингової культури, складниками якої є його знання, уміння, практичні навички в галузі маркетингу, ціннісні орієнтації, потреби, інші професійні й особисті якості, пов'язані з особливостями його майбутньої професійної діяльності [6].

Виходячи з такого розуміння маркетингової культури менеджера готельно-ресторанної справи, було виокремлено в ній як у цілісній системі такі структурні компоненти, як аксіологічний, когнітивний, операційно-діяльнісний, комунікативно-поведінковий, що розглядаються як самостійні системи, які мають свою структуру, логіку сукупності елементів, внутрішню організацію.

Відповідно до структури маркетингової культури були розроблені критерії оцінки, які детально відображають зміст кожного компонента в її складі – мотиваційно-ціннісний, професійно-гностичний, професійно-діяльнісний і професійно-поведінковий.

Для виявлення можливостей ВНЗ у формуванні маркетингової культури майбутніх менеджерів сфери обслуговування нами були вивчені навчальні плани, програми навчання, проведені бесіди з викладачами кафедр, фахівцями баз практики, роботодавцями, випускниками ВНЗ, які працюють за фахом. На основі аналізу і систематизації отриманих матеріалів було розроблено модель формування маркетингової куль-



тури майбутніх фахівців, яка складається з таких компонентів, як орієнтаційно-цільовий, організаційно-управлінський, змістовно-технологічний і критеріально-оцінний. Модель будується на основі визначення вимог до професійно значущих особистісних якостей фахівців управлінського профілю у сфері обслуговування, обліку об'єктивних і суб'єктивних факторів, що сприяють ефективності цього процесу.

Для реалізації моделі була розроблена технологія поетапного формування маркетингової культури майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи у ВНЗ, яка заснована на інтеграції теоретичної і практичної підготовки студентів у рамках навчальних дисциплін «Маркетинг», «Менеджмент», «Конфліктологія», «Екскурсологія та туризмологія», «Менеджмент і маркетинг у сфері обслуговування», «Організація готельно-ресторанної справи» та спирається на активні методи навчання з особистісно-орієнтованою та соціально-моральною спрямованістю навчальних програм, побудована на суб'єктності навчання через реалізацію принципів діалогічності, дискусійності, вибору конкретних ситуацій.

На першому (мотиваційно-пізнавальному) етапі передбачалося формування загальних уявлень про роль маркетингу у професійній діяльності фахівця, прийняття ідей маркетингу та вироблення основ маркетингового стилю мислення. На другому (операційно-пізнавальному) етапі через ділові ігри, тренінги, кейс-методи, виїзні семінари здійснювалося моделювання професійної діяльності фахівця сфери обслуговування. На третьому (практико-орієнтованому) етапі формування маркетингової культури відбувалася актуалізація маркетингових знань і умінь за допомогою моделювання та включення студентів у практичну професійну діяльність на різних підприємствах сфери обслуговування.

Апробація і перевірка ефективності розробленої моделі формування маркетингової культури майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи проводилися в реальних умовах навчально-виховного процесу ВНЗ.

Важливим елементом експериментальної частини дослідження була розробка комплексу діагностичних методик для визначення ефективності апробації моделі. На основі методик, що зарекомендували себе, були розроблені варіанти опитувальних методів, орієнтовані на виявлення і визначення управлінських якостей, що відображають рівень сформованості маркетингової культури. Деякі з цих діагностичних методик мають певні формувальні

можливості, оскільки їхній зміст задає контекст навчально-пізнавальної та майбутньої професійної діяльності фахівця готельно-ресторанної справи.

Для визначення змін професійно-особистісних параметрів студентів в аксіологічній підструктурі маркетингової культури були використані методика «Орієнтовна анкета» В. Смейкала і М. Кучера, методика визначення ціннісних орієнтацій особистості М. Рокіча, опитувальник «Діагностика мотиваційної структури особистості» В. Міллмана, проводилась суб'єктивна оцінка професійно значущих якостей особистості фахівця сфери обслуговування.

Для оцінки когнітивного компонента використовувався тест на розуміння маркетингових термінів і логічних взаємозв'язків між елементами маркетингової діяльності, здійснювалася оцінка рівня знань із маркетингу на основі підсумкової атестації студентів, розроблялися ситуаційні завдання на відшукування оптимального рішення і застосування маркетингових технологій.

Операційно-діяльнісний компонент маркетингової культури майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи на різних етапах дослідження діагностували за допомогою оцінки есе і завдань практичної спрямованості, що дають змогу визначити здатність застосування студентами знань із маркетингу для вирішення практичних ситуацій, а також експертної оцінки проектів, практичних і кваліфікаційних робіт, виконаних студентами.

Для вимірювання рівня комунікативно-поведінкового компонента були використані методики «Оцінка рефлексивності» А. Карпова, «Визначення рівня товарищескості» В. Рахівського, модифікований «Тест на виявлення рівня емпатії з різними категоріями людей» І. Юсупова.

Висновки з проведеного дослідження. Підсумовуючи вищезазначене, можна дійти висновку, що маркетингова культура фахівця готельно-ресторанної справи є базовим складником управлінської культури, проявляється у професійній діяльності, визначаючи рівень якості наданих послуг і формуючи імідж закладів розміщення та харчування туристів, а також курортного регіону загалом.

Модель процесу формування маркетингової культури майбутніх фахівців сфери обслуговування включає в себе взаємозв'язок орієнтаційно-цільового, організаційно-управлінського, змістовно-технологічного та критеріально-оцінного компонентів. Технологія реалізації моделі формування маркетингової культури майбутніх фахівців готельно-ресторанної справи у ВНЗ буду-



ється на основі міжпредметних зв'язків із використанням активних методів навчання з особистісно-орієнтованою та соціально-моральною спрямованістю навчальних програм і здійснюється через реалізацію принципів діалогічності, дискусійності, вибору конкретних ситуацій.

Основними етапами формування маркетингової культури студентів є мотиваційно-пізнавальний, операційно-пізнавальний, практико-орієнтований, кожен з яких включає свої форми, методи і засоби навчально-виховного впливу.

Проведене дослідження дає змогу окреслити перспективи подальшої розробки проблеми підготовки студентів сфери обслуговування, найбільш актуальними з яких є встановлення характеру змін у компонентах (складниках) маркетингової культури фахівця у міру накопичення досвіду самостійної роботи; вивчення специфіки прояву маркетингової культури менеджерів, які працюють на підприємствах сфери обслуговування різного типу; розробка системи підвищення

рівня маркетингової культури фахівців готельно-ресторанної справи, що проходять перепідготовку та підвищення кваліфікації на базі вищого навчального закладу.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Білокопитов Ю.М. Історія та культура менеджменту / Ю.М. Білокопитов, Г.В. Панасенко. – К. : Знання, 2012. – 352 с.
2. Вачевський М.В. Маркетингова культура у підприємстві : навч. посіб. / М.В. Вачевський. – К. : ЦУЛ, 2015. – 128 с.
3. Заренок Н.Н. Культура управління / Н.Н. Заренок. – Минск : Народная асвета, 2012. – 210 с.
4. Файоль А. Управління – це наука та мистецтво: пер. з англ. / А. Файоль, Г. Емерсон, Ф. Тейлор, Г. Форд. – К. : Освіта, 2014. – 347 с.
5. Уткин Э.А. Профессия менеджер / Э.А. Уткин. – Минск : Инфо, 2015. – 175 с.
6. Шаврина А.В. Формирование маркетинговой культуры менеджера туризма в вузе : автореф. дис. на соиск. учен. степ. канд. пед. наук : спец. 13.00.08 «Методика профессионального образования» / Шаврина Алла Владимировна. – М., 2009. – 26 с.

УДК 37:347.191.11(73)

ОСОБЛИВОСТІ ОРГАНІЗАЦІЇ КОРПОРАТИВНОЇ ОСВІТИ В США

Литовченко І.М., к. пед. н., доцент,
доцент кафедри англійської мови технічного спрямування № 2
Національний технічний університет України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

У статті визначено особливості організації корпоративної освіти в США, зокрема виявлено, що вона може здійснюватися внутрішніми силами організації (інсорсингова модель), із залученням зовнішніх провайдерів (аутсорсингова модель) та шляхом поєднання внутрішніх ресурсів із послугами сторонніх поставників освітніх послуг (гібридна модель). Встановлено, що основними зовнішніми провайдерами освітніх послуг для компаній є коледжі, університети, професійні асоціації, компанії-виробники комплексного обладнання, консалтингові компанії.

Ключові слова: корпоративна освіта, інсорсингова модель, аутсорсингова модель, гібридна модель, США.

В статье определены особенности организации корпоративного образования в США, в частности установлено, что оно может осуществляться внутренними силами организации (инсорсинговая модель), с привлечением внешних провайдеров (аутсорсинговая модель) и путем комбинирования внутренних ресурсов с услугами внешних поставщиков образовательных услуг (гибридная модель). Установлено, что основными внешними провайдерами образовательных услуг для компаний являются колледжи, университеты, профессиональные ассоциации, компании-производители комплексного оборудования, консалтинговые компании.

Ключевые слова: корпоративное образование, инсорсинговая модель, аутсорсинговая модель, гибридная модель, США.

Lytovchenko I.M. STRUCTURAL FEATURES OF CORPORATE EDUCATION IN THE USA

The article analyzes the structural features of corporate training in the United States which can be conducted involving internal resources of the organization (insourced model), external providers (outsourced model) and combining internal resources with external suppliers of educational services (hybrid model). It was found that the main external providers of educational services are colleges, universities, professional associations, manufacturers of complex equipment, consulting companies.

Key words: corporate education, insourced model, outsourced model, hybrid model, USA.