3. Ростовський О. Я. Теорія і методика музичної освіти. Нав. методичний посібник. Тернопіль. Навчальна книга. «Богдан». 2011. 620 с.

4. Рудницька О. П. Педагогіка: загальна та мистецька. Тернопіль: Навчальна книга. Богдан, 2005. 360 с.

5. Черкасов В. Ф. Теорія і методика музичної освіти: навч. посіб / Володимир Черкасов. К.: ВЦ «Академія», 2016 240 с. (Серія «Альма-матер»)

REFERENCES

1. Archazhnikova, L. G. (1998). *Teoriya i metodika muzykal'nogo vospitaniya.* [Theory and methodology of musical education]. Moscow.

2. Oleksyuk, O. M. (2006). *Muzychna pedahohika*. [Musical pedagogy]. Kyiv.

3. Rostovs'kyy, O. Ya. (2011). *Teoriya i metodyka muzychnoyi osvity*. [Theory and methodology of music education]. Ternopil.

4. Rudnizka, O. P. (2005). *Pedagogica: zagalna ta mistezka.* [Pedagogy: general and artistic]. Ternopil.

5. Cherkasov, V. F. (2016). *Teoriya i metodyka muzychnoyi osvity*. [Theory and methodology of music education]. Kyiv.

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРА

ЧЕРКАСОВ Володимир Федорович – доктор педагогічних наук, професор, завідувач кафедри музичного мистецтва та методики музичного виховання Центральноукраїнського державного педагогічного університету імені Володимира Винниченка.

Наукові інтереси: становлення і розвиток музично-педагогічної освіти в Україні, теорія і методика музхичної освіти.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

CHERKASOV Volodimyr Fedorovich – Doctor of Pedagogical Sciences, Professor Department of Music Art and Methods of Music Education of Centralukrainian Volodimyr Vinnichenko State Pedagogical University.

Circle of scientific interests: formation and development of music-pedagogical education in Ukraine, theory and methods of music education.

Стаття надійшла до редакції 02.11.2020 р.

УДК 172.4:379.8.093
DOI: 10.36550/2415-7988-2020-1-190-62-66

ЩУКА Галина Петрівна –
доктор педагогічних наук, професор кафедри географії та туризму
Закарпатського угорського інституту ім. Ференца Ракоці ІІ
ORCID:https://orcid.org/0000-0003-4368-5081
e-mail: galina_shchuka@ukr.net
ГАЛЬКІВ Любов Іванівна –
доктор економічних наук, професор кафедри менеджменту організацій
Національного університету «Львівська політехніка»
ORCID: https://orcid.org/0000-0001-5166-8674
e-mail: lubakram2015@gmail.com

ПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ СФЕРИ ТУРИЗМУ З ОГЛЯДУ НА ПОТРЕБИ РЕГІОНАЛЬНОГО РИНКУ

Постановка та обґрунтування актуальності проблеми. Вітчизняна система професійної туристичної освіти почала створюватися більше 15 років тому (з 2002 р.) у відповідь на потреби галузі. За цей час стандарти підготовки неодноразово змінювалися, а мережа закладів, які здійснювали цю підготовку, стрімко зростала. Наразі 113 закладів вищої освіти реалізують програми підготовки студентів за спеціальністю «Туризм» [2] та 84 – «Готельно-ресторанна справа» [3].

Проте питання кадрового забезпечення індустрії туризму не втратило своєї актуальності, а перейшло з кількісної площини в якісну. Працедавці продовжують нарікати на рівень підготовки випускників, туристи – на некомпетентність персоналу на підприємствах та в організаціях галузі. І перші, і другі звинувачують у ситуації, що склалася, навчальні заклади – нічому не навчили. Випускники та викладачі цих закладів цілком обґрунтовано вказують на високі заробітні плати та великі можливості реалізації (і за отриманою спеціальністю також!) за кордоном. Ця дискусія триває роками і негативно впливає на темпи розвитку вітчизняного туристичного ринку.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Процес підготовки фахівців сфери туризму досліджується науковцями системно та всебічно протягом тривалого часу. До найбільш ґрунтовних досліджень належать роботи В. Федорченка,

© Щука Г.П., Гальків Л.І., 2020

Л. Лук'янової, Н. Фоменко, Л. Кнодель та Г. Цехмістрової, які заклали фундамент професійної освіти в туризмі. В цьому напрямі працювали Л. Чорна, І. Сандовенко, Т. Сокол, О. Кашинська (аналізували досвід підготовки фахівців за кордоном), В. Сідоров, Ю. Безрученков, Ю. Земліна, Н. Скибун (досліджували різні аспекти формування готовності фахівця до професійної діяльності) тощо. Проте жодне з відомих нам досліджень не надає відповіді на питання: чому при такій значній кількості навчальних закладів кадрове питання в галузі залишається невирішеним.

Мета статті – на основі застосування методу експертного інтерв'ю визначити умови, які дозволять ефективно вирішити кадрові проблеми вітчизняного туристичного ринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. Процес підготовки майбутніх фахівців сфери туризму регулюється стандартами, головним недоліком яких є трактування очікуваних результатів навчання з позиції виробника цих освітніх послуг, а не споживача-працедавця, який має виступати замовником даних послуг і визначати їхню якість. Тому було вирішено встановити очікування власників туристичного бізнесу щодо компетентності фахівців сфери туризму. Дослідження проводилося на базі туристичних комплексів Закарпатської області.

Відповідно до «Аналітичної інформації» [1, с. 62] у 2018 р. в області нараховувалося 362 туристичних комплекси, 96 % з яких належали до підприємств дрібного бізнесу [1, с. 70]. З них було обрано десять найбільш успішних. Власників цих туристичних комплексів запросили виступити в ролі експертів. Кожен з них мав назвати компетентності (10-15 шт.), які необхідні фахівцю з для роботи на комплексі. Наступним кроком планувалося організувати круглий стіл бізнесменів з викладачами спеціалізованих дисциплін закладів вищої освіти регіону.

Складнощі виникли вже на першому етапі: працедавці не лише не оперували терміном «компетентність», вони також не могли сказати, що повинен, на їхню думку, знати та вміти цей фахівець.

Питання було переформульовано: «Які проблеми / потреби Вашого комплексу має задовольнити фахівець, щоб його взяли на роботу?» Опитувані, незалежно один від одного, але одностайно, заявили, що це – повна завантаженість закладу. Здебільшого мова йшла про потребу фахівця, який буде займатися рекламою та просуванням послуг. Тобто, це була маркетингова діяльність. У досліджуваних комплексах маркетологів не було.

Щоб зрозуміти, наскільки ця проблема є характерною і для інших підприємств галузі, було проаналізовано вакансії на популярних сайтах besplatka.ua/rabota; jobs.ua/vacancy/rabota; novarobota.ua; obyava.ua/ua/rabota; sbo.ua/search/rabota; www.olx.ua/uk/rabota; www.work.ua. З більше 10 тисяч пропозицій у сфері туризму, маркетолога шукали лише в мережі «Reikartz».

Цікаво, що визначаючи коло обов'язків бажаного фахівця, закарпатські підприємці-експерти називали (по пріоритетності) участь у розробці друкованої продукції, рекламних матеріалів, заповнення сайту, сторінки в соцмережах; запуск рекламних кампаній, вивчення смаку споживачів та попиту на послуги. В оголошенні від «Reikartz» це декларувалося наступним чином: участь у створенні маркетингової стратегії; написання текстів для розсилок, рекламних матеріалів; SMM, вміння налаштовувати рекламу, запуск email-розсилок; робота з Аналітикою / Метрикою, підвищення конверсії сайтів; створення унікального контенту; робота з підрядниками будь-якого виду реклами, розуміння ринку [6].

Виглядало так, що, по-перше, з усіх регіонів України лише на Закарпатті потрібні були маркетологи; по-друге, функціональні обов'язки маркетолога туристичного комплексу в гірському селі та національної мережі готелів (сорок 3–4* готельно-ресторанних комплексів) були майже подібними. Отримані результати не були суб'єктивними, але при цьому суперечили здоровому глузду. До того ж, було зрозуміло (і експерти це підтвердили), що вони не збираються вводити окрему посаду маркетолога, тим більше, платити йому заробітну плату на рівні мережі «Reikartz». Це мав бути фахівець, який буде займатися, в тому числі, маркетинговою діяльністю.

Передбачалося, що обов'язки директора, маркетолога, менеджера по продажам і HR-менеджера (і всі інші за потреби) буде виконувати одна, максимум, дві людини (якщо власник виконує функції директора). Експерти називали такого фахівця «менеджер широкого профілю».

Проте, в наукових дослідженнях такий термін не зустрічається. У стандартах вищої освіти за спеціальністю «Туризм» – також, хоча і вказується, що предметна область

містить знання з менеджменту та маркетингу туризму / готельно-ресторанної справи [9].

Заклади вищої освіти обіцяють на своїх сайтах працевлаштування фахівця з дипломом бакалавра / магістра туризму / готельно-ресторанної справи на посадах менеджера на підприємствах всіх видів, менеджера з міжнародних перевезень, менеджера з маркетингу, менеджера з економіки, головного інженера в ресторані, брокера і т.д. (до 40 посад). Отже, ЗВО здійснюють підготовку фахівця-універсала.

Менеджера широкого профілю, як виявилося, готують на спеціальних курсах за 92 акад. години. Слухачі вивчають продажі, логістику, маркетинг, управління персоналом, рекламою [4] і отримують 1 диплом менеджера широкого профілю або, за бажанням, 5 дипломів (по 1 за кожний прослуханий предмет).

Для визначення різниці між фахівцем-універсалом та менеджером широкого профілю було проведено зіставлення програмних результатів навчання, задекларованих у Стандарті вищої освіти [9] та на сайті [4].

Стандарт встановлює 22 програмних результати, сформовані в досить загальному вигляді: «ПР07. Розробляти, просувати та реалізовувати туристичний продукт. … ПР21. Приймати обґрунтовані рішення та нести відповідальність за результати своєї професійної діяльності» тощо.

На сайті вміння майбутнього випускника (31 позиція) згруповано в 4 напрямки діяльності (маркетинг та рекламу об'єднали) та визначено досить детально: орієнтуватися в потребах, мотивах і розрізняти типи потенційних покупців; грамотно представляти і презентувати продукт; працювати з запереченнями; сегментувати ринок, вибирати цільові сегменти і розробляти позиціонування; керувати маркетинговими комунікаціями компанії; здійснювати пошук, підбір персоналу та адаптацію персоналу тощо [4].

Природно, що експерти віддали перевагу другому варіанту, тим більше, що частину програмних результатів у Стандарті було сформульовано «знати, розуміти, пояснювати», і це відштовхувало.

Тому вирішено було проаналізувати також робочі програми навчальних дисциплін, де компетентності конкретизуються. Встановлено, що переважна більшість викладачів орієнтується на Програми нормативних навчальних дисциплін 2010 р., і результати навчання подають теж узагальнено.

Так, результатом вивчення дисципліни «Маркетинг в туризмі» є отримання студентами комплексу компетенцій, що дозволять: кваліфіковано і продуктивно проводити при виконанні своїх професійних обов'язків комплексні маркетингові дослідження, діагностувати стан маркетингового середовища туристичних підприємств і організації та тенденції розвитку туристичного ринку, аналізувати і розробляти оптимальний маркетинговий комплекс туристичного підприємства з метою задоволення потреб туристів ефективнішим, ніж конкуренти способом [8, с. 196].

Студент спеціальності «Готельно-ресторанна справа» повинен вміти: провести комплексні маркетингові дослідження та визначити ринкові можливості закладу; визначити перспективний цільовий сегмент споживачів; обґрунтувати ефективну товарну, цінову, збутову, комунікаційну політику; розробити план маркетингу [7, с. 161]. Звичайно, розмитість формулювань результатів навчання, значно зменшує ймовірність їхнього досягнення.

Науковці пропонують ще більш неконкретне визначення фахової компетентності, наприклад, з готельної діяльності – «це загальна здатність і готовність маркетологів на основі знань, умінь, здібностей, цінностей, ставлення та досвіду, які дають можливість, використовуючи етнічні традиції й досвід, вирішувати завдання з формування творчого підходу в типових і нестандартних ситуаціях у процесі готельної діяльності» [5, с. 65].

Отже, науково-педагогічна спільнота працює над формуванням фахівця з великим багажем знань, який *розуміє* сутність явищ та динаміку процесів і може себе реалізувати в будь-якому напрямку туристичної діяльності. Тоді як власник невеликого за розміром туристичного комплексу очікує на фахівця, який компетентний в конкретних питаннях менеджменту, маркетингу, мікроекономіки і т.д., і головне – відразу може приступити до роботи. Вони не вимагають знання HTML, володіння Yaware.Timetracker, інструментами BTL/ATL тощо, всього того, про що можуть запитати при працевлаштуванні у великій компанії. Заклади вищої освіти готують теоретиків, які можуть показати власникові, де він помиляється, а бізнес очікує практиків, які прийдуть і зроблять!

Висновки та перспективи подальших розвідок напряму. Підсумовуючи все вище викладене, робимо висновки.

– Якість та зміст підготовки фахівця має визначати споживач. У випадку професійної освіти в туризмі – власники та керівники туристичних підприємств та організацій.

– Працедавці не завжди можуть сформулювати свої очікування так, як їх прийнято подавати в системі освіти. Більш того, їхні очікування відрізняються в залежності від виду туристичної діяльності, розміру підприємства, регіону його функціонування. Власники туристичних комплексів Закарпаття воліють бачити на своїх підприємствах менеджерів (фахівців) широкого профілю, відразу готових до виконання функціональних обов'язків на первинних посадах.

– У процесі підготовки фахівців сфери туризму викладачі більше орієнтуються на потреби великих туристичних підприємств, забезпечуючи студента знаннями інноваційних продуктів та технологій, які виявляються незатребуваними на регіональному туристичному ринку, де переважають дрібні та середні підприємства.

Для того, щоб вирішити питання кадрового забезпечення на туристичному ринку Закарпаття необхідно: визначити і деталізувати очікування керівників туристичних підприємств; відповідно до цих очікувань скласти навчальні плани та робочі програми, формулюючи результати навчання у відповідності до SMART-технологій; створити умови для реалізації цих програм.

Викладачі професійно орієнтованих дисциплін мають проходити стажування не в інших навчальних закладах, а на кращих підприємствах галузі. Рейтингове оцінювання ефективності їхньої роботи має здійснюватися за результатами впровадження інноваційних проєктів у діяльність туристичних підприємств.

Подальші дослідження будуть пов'язані з розробкою освітньої програми у відповідності до потреб регіонального туристичного ринку. Внаслідок якісного кадрового поповнення Закарпаття зможе пропонувати конкурентноспроможний тур продукт, що матиме результатом підвищення рівня життя (в тому числі й заробітної плати) в регіоні.

СПИСОК ДЖЕРЕЛ

– Аналітична інформація до матеріалів проекту Регіональної стратегії розвитку Закарпатської області на період 2021– 2017 років / Закарпатська ОДА. Департамент економічного розвитку і торгівлі. Ужгород, 2019. 124 с.

– Довідник ВНЗ [Електронний ресурс]. URL: https://osvita.ua/vnz/guide/search-17-0-0-180-75.html (дата звернення: 01.02.2020). Назва з екрана.

– Довідник ВНЗ [Електронний ресурс]. Режим доступу : https://osvita.ua/vnz/guide/search-17-0-0-182-100.html (дата звернення: 01.02.2020). Назва з екрана.

– Курсы Менеджер широкого профиля [Електронний ресурс] URL: https://anastasi.kiev.ua/school_biz.php?nom_stat=41&nom_poz=1 (дата звернення: 01.02.2020). Назва з екрана.

– Левкович У. Формування професійних компетентностей маркетологів готельної діяльності/ У. Левкович // Педагогічний процес: теорія і практика. 2014. Вип. 4. С. 64–67.

– Маркетолог. Reikartz hotel Group [Електронний ресурс]. URL: https://rabota.ua/company901981/vacancy7531465 (дата звернення: 01.02.2020). Назва з екрана.

– Юдіна Т. І. Маркетинг готельного і ресторанного господарства / Т. І. Юдіна // Програми нормативних навчальних дисциплін підготовки бакалавра галузі знань 1401 «Сфера обслуговування» напряму 6.140101 «Готельно-ресторанна справа». Київ : ЦІНМВ КНТЕУ, 2010. С. 161–166.

– Білик В. В. Маркетинг в туризмі / В. В. Білик, О. В. Полтавська // Програми нормативних навчальних дисциплін підготовки бакалавра напряму 6.140103 «Туризм» галузі знань 1401 «Сфера обслуговування». Київ : ЦІНМВ КНТЕУ, 2010. С. 196–202.

– Про затвердження стандарту вищої освіти за спеціальністю 242 «Туризм» для першого (бакалаврського) рівня вищої освіти [Електронний ресурс] : Наказ МОН № 1068 від 04.10.2018 року. URL: https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/zatverdzeni%20standarty/12/21/242-turizm-bakalavr.pdf (дата звернення: 01.02.2020). Назва з екрана.

REFERENCES

– Zakarpatska ODA. Departament ekonomichnoho rozvytku i torhivli (2019). *Analitychna informatsiia do materialiv proektu Rehionalnoi stratehii rozvytku Zakarpatskoi oblasti na period 2021-2017 rokiv [Analytical information on the materials of the draft Regional Development Strategy of Transcarpathian region for the period 2021-2017]*. Uzhhorod.

– Dovidnyk VNZ [Directory of universities]. Retrieved from https://osvita.ua/vnz/guide/search-17-0-0-180-75.html (accessed 1 February 2020).

– Dovidnyk VNZ [Directory of universities]. Retrieved from https://osvita.ua/vnz/guide/search-17-0-0-182-100.html (accessed 1 February 2020).

– *Kursy Menedzher shirokogo profilja*. [Courses The general manager]. Retrieved from https://anastasi.kiev.ua/school_biz.php?nom_stat=41&nom_poz=1 (accessed 1 February 2020).

– Levkovych, U. (2014). *Formuvannia profesiinykh kompetentnostei marketolohiv hotelnoi*

diialnosti. [Formation of professional competencies of hotel marketing marketers].

– *Marketolog. Reikartz hotel Group.* [Marketer. Reikartz hotel Group]. Retrieved from https://rabota.ua/company901981/vacancy7531465 (accessed 1 February 2020).

– Yudina, T. I. (2010). Marketynh hotelnoho i restorannoho hospodarstva. [Marketing of hotel and restaurant business]. Kyiv.

– Bilyk, V. V. & Poltavska, O. V. (2010). *Marketynh v turyzmi.* [Marketing in tourism]. Kyiv.

– *Pro zatverdzhennia standartu vyshchoi osvity za spetsialnistiu 242 «Turyzm» dlia pershoho (bakalavrskoho) rivnia vyshchoi osvity*. [On approval of the higher education standard in the specialty 242 «Tourism» for the first (bachelor) higher education level].

ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ

ЩУКА Галина Петрівна – доктор педагогічних наук, професор, професор кафедри географії та туризму Закарпатського угорського інституту ім. Ференца Ракоці ІІ.

Наукові інтереси: професійна освіта в туризмі, маркетинг у туризмі, менеджмент у туризмі.

ГАЛЬКІВ Любов Іванівна – доктор економічних наук, професор, професор кафедри менеджменту організацій Національного університету «Львівська політехніка».

Наукові інтереси: соціальна економіка, економіка праці, статистика.

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

SHCHUKA Halyna Petrivna – Doctor of Pedagogical of Sciences, professor, Professor of the Department of Geography and Tourism, Transcarpathian Hungarian Institution named after Ferenc Rakoki II.

Circle of scientific interests: professional education in tourism, marketing in tourism, management in tourism.

HALKIV Liubov Ivanivna – Doctor of Science in Economics Professor, Professor Department of Organization Management, Lviv Polytechnic National University.

Circle of scientific interests: social economy, labor economics, statistics.

Стаття надійшла до редакції 02.11.2020 р.

УДК: 37.015.31:614:796.817–057.87(043.3)
DOI: 10.36550/2415-7988-2020-1-190-66-75

ЄРЬОМЕНКО Едуард Анатолійович –
кандидат педагогічних наук, професор кафедри спеціальних дисциплін та організації професійної підготовки Університету державної фіскальної служби України,
Заслужений працівник фізичної культури і спорту України,
майстер спорту України міжнародного класу, Заслужений тренер України
ORCID:https://orcid.org/0000-0002-8162-7539
e-mail: world.horting@gmail.com

ВЄХТЄВ Валерій Валерійович–
президент Кіровоградської обласної федерації бойового хортингу України,
майстер спорту України з хортингу
ORCID: https://orcid.org/0000-0003-3597-8829
e-mail: horting.bexteb@gmail.com

БОЙОВИЙ ХОРТИНГ У ПРОГРАМІ ПОЗААУДИТОРНИХ ЗАНЯТЬ ІЗ ЗАГАЛЬНОФІЗИЧНОЇ ПІДГОТОВКИ, ВИХОВАННЯ ФІЗИЧНОЇ КУЛЬТУРИ ТА ОСНОВ ЗДОРОВ'Я СТУДЕНТІВ

Постановка та обґрунтування актуальності проблеми. Підвищення рівня загальнофізичної підготовки, виховання фізичної культури та основ здоров'я, формування у студентів цінностей здорового способу життя в процесі позааудиторних занять є невід'ємним процесом кожного спортсмена бойового хортингу студентського віку, який хоче мати гарне здоров'я і планує досягти високих спортивних результатів [1, с. 9–14]. Це процес допомагав, допомагає і допомагатиме в подальшому молодій людині не тільки перемагати у спорті, а також вчитися, працювати, творити, перетворювати й удосконалювати світ навколо себе; відпочивати і зміцнювати, відновлювати і оздоровлювати свій організм; удосконалювати і розвивати свої фізичні можливості та виховувати моральні якості. Тому від спортсменів бойового хортингу вимагається не тільки підготовленість і ерудиція, а ще й висока працездатність, вміння зосереджуватися, націленість і пряме ефективне використання своїх резервів, наявність міцного та стабільного здоров'я.

Охорона власного здоров'я – це безпосередній обов'язок кожної людини і

© Єрьоменко Е.А., Вєхтєв В.В., 2020