

1. ЕКОНОМІКА ТА УПРАВЛІННЯ НАЦІОНАЛЬНИМ ГОСПОДАРСТВОМ

УДК 338.33:678.065

Ліхоносова Г.С.

кандидат економічних наук, доцент,
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського

Рижак А.І.

магістр кафедри туризму,
Кременчуцький національний університет
імені Михайла Остроградського

ФОРМУВАННЯ КОНКУРЕНТНИХ ПЕРЕВАГ НА РИНКУ ПРАЦІ СФЕРИ ТУРИЗМУ

У статті розглянуто конкурентні переваги на ринку праці сфери туризму. В сучасних умовах, коли в країні склався і функціонує ринок туристичних послуг, який розбитий на сегменти й усередині кожного сегмента йде жорстка конкуренція, для збереження конкурентоспроможності туристичному агентству необхідний комплекс заходів щодо формування та закріплення своїх конкурентних переваг. Трудовий потенціал робітників – джерело конкурентної переваги. Розглянуто специфіку роботи менеджера з туризму, як вона існує сьогодні, посадові обов'язки менеджера з туризму.

Ключові слова: конкурентні переваги, сфера туризму, трудовий потенціал.

Вступ. Конкурентна перевага туристичних агентств лежить в основі їхньої успішної діяльності на ринку. Туристичне агентство є важливою складовою частиною сфери економіки, яка являє собою сукупність видів діяльності, спрямованих на обслуговування споживачів. У сучасних умовах, коли в країні склався і функціонує ринок туристичних послуг, який розбитий на сегменти й усередині кожного сегмента йде жорстка конкуренція, для збереження конкурентоспроможності туристичному агентству необхідний комплекс заходів щодо формування та закріплення своїх конкурентних переваг. Трудовий потенціал робітників – джерело конкурентної переваги [6].

Аналіз останніх наукових досліджень. Сьогодні у сфері вивчення природи конкурентних переваг представлено значну кількість теоретичних робіт таких авторів, як: Д. Рікардо, І. Кравіс, Дж. Ванек, Ж.Ж. Ламбен, М. Портер, М. Познер, К. Ерроу, Т. Левітт, У. Бролль, С. Хаймер, С. Кіндлебергер, В. Прем'єр, Х. Джонсон, Д. Тісс, Р. Кавс, Р. Коуз, П. Баклі, М. Кассон, Д. Даннінг, М. Перлітц, Г.Л. Азоев, А.П. Челенков, В.К. Фальцман, Е.Н. Крилатих, Н.І. Фокін та ін.

Так, М. Портер визначає конкурентну перевагу як положення фірми на ринку, що дає їй змогу долати сили конкуренції та приваблювати покупців [3, с. 42].

Ж.Ж. Ламбен під конкурентною перевагою розуміє ті характеристики, властивості товару або маркі, які створюють для фірми певну перевагу над своїми прямими конкурентами. Ці характеристики (атрибути) можуть бути різними і відноситися як до самого товару, (послуги), так і до додаткових послуг, супроводжуваних базовою, до форм виробництва, збуту або продажу, специфічних для фірми або товару [2].

Г.Л. Азоев і А.П. Челенков під конкурентними перевагами розуміють концентровані прояви переваги над конкурентами в економічній, технічній, організаційній сферах діяльності підприємства, які можна виміряти економічними показниками (додатковим прибутком, більш високою рентабельністю, ринковою часткою, обсягом продажів) [1, с. 41].

В.К. Фальцман і Е.Н. Крилатих трактують конкурентну перевагу як становище фірми на ринку, що дає їй змогу вести боротьбу з іншими контрагентами за задоволення потреб покупців. Досягти таких переваг можна по-різному: особливими активами, особливими сферами діяльності, особливими формами ведення бізнесу [4, с. 118].

Н.І. Фокін визначає конкурентні переваги як такі характеристики продукції підприємства, які дають йому змогу випереджати конкурентів за показниками рентабельності і стійкості його ринкової позиції. Кон-

курентні переваги формуються як матеріальними, так і нематеріальними активами підприємства і проявляються у більш високій якості пропонованих ринку товарів і послуг [5; 6].

Мета статті полягає в аналізі процесу формування конкурентних переваг на ринку праці сфери туризму.

Викладення основного матеріалу. Одним з основних напрямів формування стратегічних конкурентних переваг у туристичному бізнесі є надання послуг більш високої якості порівняно з конкуруючими аналогами. Ключовим тут є надання таких послуг, які задовольняли б і навіть перевершували очікування цільових клієнтів. Очікування клієнтів формуються на основі наявного у них досвіду, а також інформації, одержуваної за прямими (особистим) або з масовими (неособистими) каналами маркетингових комунікацій. Із цього споживачі вибирають виробника послуг і після їх надання порівнюють своє уявлення про отриману послугу зі своїми очікуваннями. Перше враження клієнт отримує від спілкування з менеджером із туризму (туристичним агентом), оцінює етику і культуру обслуговування, рівень знань та кваліфікації, доступність інформації для розуміння подальших дій клієнта.

Забезпеченню конкурентоспроможності туристичного підприємства сприяють: рішення про вихід на нові ринки збуту, реорганізація структури, зміни господарських зв'язків і маркетингової політики та підбір кваліфікованого персоналу.

Спеціаліст у галузі туризму повинен уміти здійснювати не тільки інформаційне обслуговування клієнта, а й формувати пропозицію послуг, що забезпечують задоволення культурних, пізнавальних, фізичних потреб, максимально відповідних побажанням туриста, розуміти й ураховувати, що особливістю обслуговування у сфері туризму є зміна потреб клієнта від стадії покупки туристського продукту до стадії користування ним.

За даними Всесвітньої туристичної організації (ЮНВТО), кожен одинадцятий працюючий житель Землі зайнятий у сфері туризму. Такі цифри складаються з багатогранності видів діяльності, які можуть бути віднесені до туризму, – від гіда до продавця сувенірів [8].

Розглянемо специфіку роботи менеджера з туризму, як вона існує сьогодні.

Посадові обов'язки менеджера з туризму [9]:

- консультування клієнтів щодо туристичних продуктів і сервісів компанії;
- підбір і продаж індивідуальних і групових турів;
- розрахунок вартості турів;
- бронювання квитків, готелів;
- виконання плану продаж;
- аналіз ринку туристичних послуг, розвиток напрямків, розроблення нових турів;
- підготовка та оформлення документів (візи, закордонні паспорти, страховка і т. п.);
- укладання договорів;
- взаємодія з туроператорами;
- робота з рекламаціями.

Вимоги до новачків у туристичному бізнесі вельми лаконічні. Однак це уявна невибагливість. Вакансій для здобувачів без досвіду роботи зовсім небагато, а конкуренція серед кандидатів дуже висока. Чи потрібно говорити, що левову частку претендентів становить молодь, що марить рекламними турами. Втім, такі молоді фахівці довго в туристичному бізнесі не затримуються: їх мрії розбиваються об сувору реальність. Участь у рекламних турах потрібно ще заслужити, а більшу частину трудового часу становить робота на комп'ютері і з паперами.

Отже, для початківця менеджера з туризму підійде будь-яка освіта: шанси на працевлаштування мають навіть вчорашні випускники шкіл. Головне – впевнено володіти комп'ютером. Додатковим плюсом стане знання іноземної мови та програм пошуку і бронювання турів.

Перевага віддається випускникам і студентам профільних факультетів вишів. Конкурентною перевагою володіють кандидати, які вільно володіють іноземною мовою. Також вітається досвід участі в рекламних турах: менеджер, який побував на курорті особисто, більш барвисто розповість клієнтам про пропоновану подорож.

Більш тривалий досвід роботи (від двох років) характеризує кандидата як фахівця, що має певні успіхи у своїй галузі й бажає продовжувати працювати і розвиватися в туристичній сфері. Обіцяючи вищий оклад, роботодавці, своєю чергою, чекають від таких претендентів хорошого знання ринку туристичних послуг і напрямків, готельної бази. Досвідчені фахівці повинні мати навички роботи в програмних комплексах, досвід оформлення віз, підготовки пакету документів для туру.

Нерідко досвідчених фахівців чекають і додаткові вимоги, серед яких – знання кількох іноземних мов, наявність власної клієнтської бази, навички організації VIP-турів або досвід роботи у сфері бізнес-туризму.

Дослідження бази резюме [10] дало змогу скласти портрет типового здобувача посади менеджера з туризму. Жінки займають лідируючі позиції у цій сфері – до 88%, на частку представників сильної статі залишилося всього 12%. Більшість претендентів становить молодь у віці до 29 років – 78%. 69% менеджерів з туризму мають вищу освіту, 35% фахівців вільно володіють англійською мовою. Отримані результати дають змогу зробити висновки про високий рівень освіти сучасних фахівців з туризму. Також можна звернути увагу на те, що позиція «менеджер з туризму» частіше за інших пропонується молодим людям у віці до 30 років. Вивчення бази резюме показало, що найбільше число претендентів віком до 30 років припадає на професію менеджера з туризму. Молодим людям, які не обтяжені узами шлюбу і вихованням дітей, простіше домогтися успіху в професіях, які передбачають велику кількість роз'їздів, відряджень і ненормований робочий день. У силу цих причин 86% претендентів на посаду менеджера з туризму молодше 30 років,

10% – у віці від 30 до 40 років. У цілому на ринку праці сьогодні приблизно в рівних частках формують пропозицію ті, хто хотів би змінити роботу і безробітні, останніх більше серед жінок. Саме у цій групі спостерігається найбільш напружена конкурентна боротьба.

Дані показники необхідно брати до уваги під час підготовки фахівців тур-бізнесу для вироблення компетенцій, що дають змогу кандидатам мати додаткові переваги в конкурентній боротьбі. Сьогодні такими перевагами може стати практико-орієнтована освіта і програми міжнародних стажувань. Однак, як показало дослідження, найбільш значущим для роботодавця фактором під час набору персоналу в турфірми і готелі є досвід роботи. Отже, навчальні установи повинні докласти всіх можливих зусиль для зрощування програми навчання з виробничою практикою на реальних підприємствах.

Висновки. Виявлено, що трудовий потенціал робітників – джерело конкурентної переваги. А саме рівень знань та стаж роботи менеджерів з туризму впливають на конкурентні переваги туристичних агентств.

Розглянуто специфіку роботи менеджера з туризму, як вона існує сьогодні, посадові обов'язки менеджера з туризму. Перевага віддається випускникам і студентам профільних факультетів вишів. Конкурентну перевагу мають кандидати, які вільно володіють іноземною мовою.

Проведено дослідження бази резюме, за допомогою чого було складено портрет типового здобувача посади менеджера по туризму. Потрібно звернути увагу на те, що позиція «менеджер з туризму» частіше за інших пропонується молодим людям у віці до 30 років.

Ми дійшли такого висновку: якщо будуть розроблені стандарти професійної діяльності фахів-

ців з організації та надання туристських послуг, то роботодавцям буде простіше вибирати працівника, оскільки він або буде відповідати стандартам, або ні, і тоді роботодавець зможе вибирати, чи йому вкладати зусилля для підготовки свого менеджера, чи це вже готові кадри.

Стандарт професійної діяльності фахівця з організації та надання туристських послуг дасть можливість самим працівникам туристичної індустрії оцінити сутність роботи фахівців з організації та надання туристських послуг, краще усвідомити і зрозуміти свої посадові обов'язки.

У стандарті відображено зростання ролі і значення правової підготовки фахівців у галузі туризму й ту обставину, що внутрішній, виїзний і в'їзний туризм передбачає знання загальногромадянського законодавства, норм адміністративного та державного права, законів про страхування, специфічного законодавства, що регламентує туристичну діяльність. Цей аспект особливо важливий для освітніх установ, де даний професійний стандарт створить основу для розроблення освітніх програм, навчальних курсів і навчально-методичних матеріалів для різних цільових груп учнів (студентів, асистентів-стажистів, аспірантів, докторантів та ін.).

Для самих фахівців з організації та надання туристських послуг професійний стандарт буде сприяти кращому розумінню розмежування зон повноважень і відповідальності фахівців різних рівнів туристського процесу, дасть змогу в різноманітні індивідуальних особливостей конкретної ситуації знайти правильні рішення поточних виробничих завдань, більш повно реалізувати свої професійно обґрунтовані дії.

Список літератури:

1. Азоев Г.Л., Челенков А.П. Конкурентні переваги фірми. М.: Новини, 2010, 48 с.
2. Ламбен Ж.Ж. Стратегічний маркетинг: європейська перспектива. URL: <http://polbu.ru/lamben>.
3. Портер М. Конкуренція. М.: Вільямс, 2010. С. 790.
4. Фальцман В.К., Крилатих Е.Н. Інтенсивний курс МВА: Учб. допомога. М.: ИНФРА-М, 2011. 544 с. (Підручники для програми МВА).
5. Фокін Н.І. Економіка: на початку було слово. URL: <http://dictionary-economics.ru/word>.
6. Григорян Є.С. Конкурентні переваги підприємства: їх виявлення і напрямки досягнення. URL: http://www.penzgtu.ru/fileadmin/filemounts/e_m/staff/publish/grigoryan/8.pdf.
7. Феофанова О., Нездоймінов С. Проблеми формування конкурентних переваг у готельному бізнесі. URL: goo.gl/SqsJfh.
8. Всесвітня туристична організація (UNWTO). URL: <http://www2.unwto.org/ru/home>.
9. Робота в Україні. Посадова інструкція менеджера з туризму. URL: https://jobs.ua/ukr/job_description/view/1899.
10. Сайт пошуку роботи № 1 в Україні (WORK.ua). URL: goo.gl/p5uuk8.

ФОРМИРОВАНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ ПРЕИМУЩЕСТВ НА РЫНКЕ ТРУДА СФЕРЫ ТУРИЗМА

В статье рассмотрены конкурентные преимущества на рынке труда в сфере туризма. В современных условиях, когда в стране сложился и функционирует рынок туристических услуг, который разбит на сегменты и внутри каждого сегмента идет жесткая конкуренция, для сохранения конкурентоспособности туристическому агентству необходим комплекс мер по формированию и закреплению своих конкурентных преимуществ. Трудовой потенциал работников – источник конкурентного преимущества. Рассмотрена специфика работы менеджера по туризму, как она существует на сегодняшний день, должностные обязанности менеджера по туризму.

Ключевые слова: конкурентные преимущества, сфера туризма, трудовой потенциал.

FORMATION OF COMPETITIVE ADVANTAGES ON THE LABOR MARKET OF TOURISM SPHERE

The article deals with the competitive advantages in the labor market of tourism. In today's conditions, when the country has developed and operates a market for tourist services, which is divided into segments and within each segment there is a severe competition, in order to maintain the competitiveness of the travel agency, a complex set of measures is necessary to form and consolidate its competitive advantages. The labor potential of workers is a source of competitive advantage. Considered the specifics of the work of the manager of tourism, as it exists to date, the responsibilities of the manager of tourism.

Key words: competitive advantages, sphere of tourism, labor potential.