

## ЕКОНОМІЧНІ СКЛАДОВІ ПІДГОТОВКИ МЕНЕДЖЕРА ТУРИСТИЧНОЇ КОМПАНІЇ

Гайдаш М. О.

*Ключові слова:* менеджер, туристична компанія, економічна підготовка, калькуляція витрат, вартість послуги, електронний документ

У вітчизняного підприємця-початківця склалося досить ірраціональне уявлення про те, що працювати в туристичному бізнесі може будь-хто, і що для роботи в цій сфері персоналу не обов'язково мати професійну економічну підготовку – достатньо мати уявлення про престижні та/або цікаві туристичні маршрути та вміти яскраво посміхатися. Після 2-3 місяців роботи керівники змінюють думку, але час, кошти, клієнти та, головне, імідж зазвичай вже втрачено. Об'єктом дослідження статті приймаємо економічні складові змісту менеджменту в туризмі.

Особливістю проблеми є те, що, не зважаючи на значну кількість підручників та статей, що вийшли за останнє десятиліття, матеріал в них більшою мірою стосується власників та керівників компанії, тоді як до менеджерів надають перелік більше якісних вимог, що стосуються якостей людини, а не фахівця. Тобто, перелік професійних вимог знання економічних складових діяльності зазвичай відсутній і в підручнику, і в посадовій інструкції менеджера.

Пропонуємо, враховуючі стандартні функції менеджера та можливі ситуації, скласти перелік знань та навичок, якими той повинен володіти.

Зазвичай туристична компанія розміщується географічно досить розлого, більшість персоналу розпорошена в різних містах, а інколи – й країнах. Тому всі вони, на нашу думку, повинні вміти працювати в загальній програмі з економічними документами, куди вносять як саме замовлення, так і його реалізацію, доповнення, розрахунки тощо. В разі відсутності навичок заповнення та «читування» економічної документації можуть бути проблеми щодо надання послуги, формування чек-листів, сплати податків тощо (наприклад, специфіка сплати за послуги в момент перебування в одній країні валютою іншої країни).

Звідси витікає друга складова необхідних знань – розуміння принципів здійснення розрахунків в валюті різних країн, готівкою та безготівково. Досить часто процес навчання менеджера починається лише після виникнення непорозуміння між компанією та споживачем або при розрахунках компанії з банківськими установами.

Сучасна специфіка бізнесу в сфері розваг в тому, що компанії повинні бути готовими до розширення спектру послуг в рамках дозволеного законодавством. Тому досить часто менеджер змушений або відповісти відмовою в разі відсутності послуги в стандартному переліку, або калькулювати її вартість і надавати клієнту досить швидко її попередню вартість. Це вимагає від менеджерів наявності знань змісту калькуляції витрат на послуги, знання політики компанії щодо прибутковості унікальних послуг, вміння знаходити та обробляти інформацію, необхідну для калькулювання послуги.

Крім того, менеджер, на наш погляд, повинен засвоїти ази планування, прогнозування та моделювання бізнес-процесів. Нажаль, керівники досить часто вважають, що виконавець може не розумітися на плануванні та прогнозуванні, тим більш – в питаннях проектування бізнес-процесів. Однак відсутність цих знань погіршує якість та своєчасність реакції менеджера на появу унікальних запитів, які можуть стати родзинкою туристичної компанії, заважає вірно визначити пріоритети виконання певних дій, прорахувати наслідки власних рішень.

Пропонуємо впроваджувати обов'язкове навчання та подальший розвиток вказаних навичок в практичну діяльність менеджерів туристичних компаній для підвищення ефективності їх діяльності.

**Гайдаш Максим Олегович**, аспірант, кафедра економіки та менеджменту, Українська інженерно-педагогічна академія, вул. Університетська, 16, м. Харків, Україна, 61003  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-8785-7589>