

УПРАВЛЕНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫМ РАЗВИТИЕМ В КОНКУРЕНТНОЙ КОРПОРАТИВНОЙ СРЕДЕ

В условиях стремительно меняющегося рынка труда конкуренция становится неотъемлемой частью современного карьерного пути. С одной стороны, она может выступать мощным стимулом для развития и совершенствования, однако при неконтролируемом воздействии способна привести к снижению эффективности и даже эмоциональному выгоранию, что особенно актуально для индустрии туризма и гостеприимства, известной высокой эмоциональной вовлеченностью сотрудников, сезонными пиками нагрузки, а также стремительно меняющимися рыночными трендами и трансформацией потребительского поведения.

Прежде всего конкуренция требует от человека четкого понимания собственных целей. Нередко сотрудники вовлекаются в борьбу за руководящие должности или крупные проекты потому, что так поступают другие сотрудники. Такая «слепая гонка» приводит к потере личных ориентиров и формированию ложных критериев успеха. Осознанный анализ собственных сильных сторон, интересов и профессиональных приоритетов позволит выстроить карьерную траекторию, в которой конкуренция не разрушает, а помогает расти [1].

Не менее важно сохранять профессиональную этику и культуру взаимодействия. Конкуренция не должна превращаться во враждебность или подрывать корпоративную культуру. Умение грамотно сотрудничать, делиться знаниями, опытом, поддерживать коллег и находить оптимальные решения укрепляет репутацию и повышает значимость сотрудника в коллективе. Эмоциональный интеллект, способность конструктивно разрешать конфликты и работать в команде становятся не менее важными, чем технические навыки.

Баланс между работой и личной жизнью также выступает в качестве фундаментального фактора долгосрочной эффективности. Поддержание баланса позволяет сохранить и наращивать ключевые ресурсы сотрудника — психологическую устойчивость и когнитивные способности, что становится стратегическим преимуществом, так как способно к длительной концентрации, креативности и эмоциональной стабильности, в отличие от ситуационного выгорания, обеспечивает устойчивую результативность и карьерную конкурентоспособность в перспективе.

Таким образом, баланс трансформируется из личного выбора в осознанный инструмент управления профессиональной эффективностью в высококонкурентной среде. Чтобы выдерживать конкуренцию, необходимо сочетать стратегическое видение, постоянное раз-

витие компетенций, высокую культуру взаимодействия и психологическую устойчивость. Конкуренция не должна восприниматься как угроза. Это возможности, открывающие путь к новым достижениям и профессиональной самореализации. Именно в таком подходе заложено умение продвигаться по карьерной лестнице уверенно, целенаправленно и в гармонии с собственными ценностями.

Источник

1. Конкуренция на рабочем месте: это не битва за место, а выявление своих сильных качеств // Businessman.ru. — URL: <https://businessman.ru/post/konkurentsiya-na-rabochem-meste-eto-ne-bitva-za-mesto-a-vyiyavlenie-svoih-silnyih-kachestv.html> (дата обращения: 28.11.2025).

Е. И. Городецкая
БГЭУ (Минск)

Научный руководитель — А. Ф. Бунас

ВЛИЯНИЕ СОВРЕМЕННЫХ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ НА РАЗВИТИЕ ГОСТИНИЧНОГО БИЗНЕСА НА ПРИМЕРЕ MARRIOTT HOTEL

Marriott International — не просто крупнейшая гостиничная сеть, а лидер в области внедрения и совершенствования маркетинговых стратегий, которые напрямую определяют ее глобальный рост и устойчивое конкурентное преимущество. На примере Marriott Hotel можно проследить, как современный маркетинг трансформируется из функции продвижения в центральную стратегию развития бизнеса, влияющую на все его аспекты.

1. Цифровизация и программы лояльности. Маркетинг Marriott нацелен на предвосхищение желаний гостей через программу лояльности Marriott Bonvoy и приложение Marriott Experience, объединяющих бронирование, сервисы и коммуникацию, улучшая удобство и имидж бренда. Использование CRM-систем и аналитики Big Data позволяет сегментировать аудиторию, предлагая персонализированные условия для различных групп гостей [1, 2].

2. Контент-маркетинг и управление репутацией. Маркетинг Marriott акцентирует внимание на эмоциях гостей, используя высококачественные фото, видеообзоры от блогеров и виртуальные туры, что влияет на решение о бронировании. Различные социальные сети помогают в продвижении бренда на мировой рынок, а платформы для отзывов стали основным источником информации для путешественников [3].

3. Партнерский маркетинг и создание экосистемы. Партнерство Marriott Bonvoy с авиакомпаниями, карточными системами и ретей-