

УДК: 338.48

Нехай В.В.,
д.е.н., професор кафедри
менеджменту та публічного адміністрування,
Таврійський державний агротехнологічний університет
ім. Дмитра Моторного,
м. Запоріжжя, Україна

ЕКСКЛЮЗИВНІ РІШЕННЯ – ФАКТОРИ УСПІХУ ТУРИСТИЧНОЇ ФІРМИ

Стан ринку туристичних послуг у передвоєнній Україні можна було вважати таким, що набрав обертів розвитку. Про це свідчать чисельні пропозиції туристичних фірм щодо здійснення подорожей українськими містами і селами. Розвивався сільський та еко- туризм, невеличкі міста країни набули привабливості через відродження національних традицій та підтримку культурної спадщини на місцевому та державному рівнях. Помітною стала активізація залучення інвестицій для підтримки об'єктів історичного та культурного значення. І надалі пошук засобів підвищення якості туристичних послуг нашої країни є актуальним завданням для практиків та науковців.

Туристична галузь України продовжувала за традицією плідно використовувати рекреаційні резерви. Так, популярність морського відпочинку з незаконною анексією Криму не знизилась, а, навпаки, набирала обертів, хоча і не надто динамічних [1, 2]. Так, узбережжя Азовського моря завжди приваблювало поціновувачів теплого моря, сухого клімату, цілющих глин та грязі. Формувався потенціал удосконалення та розвитку туристичної

інфраструктури за наявності дрібних місцевих пансіонатів, будинків відпочинку, готелів з конкурентними цінами. Але існували і ще довго будуть існувати погрози зовнішнього ринку індустрії відпочинку. Вони надто відчутні на тлі пропозицій закордонних туроператорів. Якість послуг провідних (але цілковито доступних для українських споживачів туристичних послуг) фірм світу не лише недосяжна для підприємств туристичної галузі нашої країни, але й розвивається та удосконалюється значними темпами.

Для галузей неблизьких до туризму, тобто таких, які виробляють негармонійні за споживанням з туристичним продуктом товари та послуги (сфера матеріального виробництва) завдання вибудови ефективної стратегії є нагальним з огляду на те, що більшість з них для нашої країни є бюджетоутворюючими та стратегічно визначальними [3]. Натомість туризм, готельно-ресторанна справа залишаються таким напрямком економічної науки та практики, які ще лише стверджується, розвиваються. Формується стратегія їхнього розвитку [4].

Вибудова стратегії розвитку кожного туристичного об'єкта, рекреаційних зон, регіонів вимагає напрацювання чітких, обґрунтованих планів, які б визначали не лише загальні напрями удосконалення, а й передбачали індивідуальний підхід до цього на рівні регіонів. За необхідне вбачається залучення науковців цієї галузі для забезпечення втілення непересічних ідей, ексклюзивних проєктів, створення гідної конкурентних напрацювань інфраструктури туризму.

Показником стратегії є втримання й посилення конкурентної позиції на ринку. Найбільш прогресивний спосіб укріплення положення фірми серед конкурентів – оригінальні у порівнянні із суперниками рішення. Слід розуміти, що це не обов'язково оригінальність надто високого рівня. Достатньо пригадати, що людині більше подобається пити з красивої склянки аніж зі звичного кухля, спати на красивих простирадлах, ходити чистими парковими доріжками, споглядати красиві речі тощо. Людина, яка бажає відволіктись від рутинного під час відпочинку, набратись позитивних вражень буде більш задоволена, якщо їй

подадуть звичайну їжу у привабливому або незвичному посуді, ніж коли вишукана страва буде у тарілці, в якій щоденно подають суп у місцевій їдальні. Запам'ятається альтанка та сходи до пляжу, викрашені у яскраві кольори, оздоблені символічними (або, навпаки, абстрактними) прикрасами. Деталі мають значення. Острів Санторіні у блакитно-білих кольорах – неповторний. Нічого особливого та вишуканого й дорогого не застосовували при оздобленні. Лише підкреслили характер та традиції побуту місцевості. Зазвичай туристи згадують незвичне, і повертаються через те, що здивувало і запам'яталось, і порадять іншим саме через це. Цю особливість споживача саме туристичних благ ефективно було б використовувати вітчизняним закладам відпочинку. Не слід задовольнятися лише наявністю неподалік моря або лісу.

Не треба думати, що оригінальність – це щось складне і не будь-ким досяжне. Спробуємо пофантазувати, не заходячи надто далеко. Якщо задати дням відпочинку назви фруктів (вишня, банан, слива), блюд (борщ, зефір, юшка), пастельних кольорів (бузковий, айворі, фісташковий), спроектувати тематику на окрему атрибутику обслуговування або, яку найпростіше створити, замінити (капелюх адміністратора та покоївки, скатертина, рушник), то оригінальність буде реалізована. Починати треба саме з простого. І це – вже про тактику у рамках загальної стратегії «на оригінальність».

Висновки. Існує необхідність додержання індивідуальних факторів успіху у будь-якій галузі господарської діяльності. Для туризму та індустрії гостинності найдієвішими можна вважати такі:

- високі вимоги до якості обслуговування, що має ґрунтуватися на розумінні цілей споживачів, норм ведення господарської діяльності у сфері, яка за своєю сутністю має надавати відпочинок та задоволення;
- втілення інноваційних технологій, які базуються, зокрема, на використанні індивідуального підходу до обслуговування;
- розробка нових форм обслуговування, побудованих на оригінальному підході.

Менеджмент туристичних фірм, готелів, що правильно розуміє галузеві пріоритети, може забезпечити для підприємства своїми рішеннями значні

конкурентні переваги, враховуючи при реалізації своєї стратегії ключові фактори успіху й забезпечуючи своїй фірмі перевагу перед конкурентами.

Література:

1. Viktoriia Nekhai, Svetlana Nesterenko, Oksana Marchenko, Svetlana Suprunenko, Tetiana Khrystova. (2021). Restorative and productive methods of environmental management in the implementation of environmental policy. Cuestiones Políticas. Serbiluz Editorial Fund, University of Zulia. Maracaibo, Venezuela. 39 (71), 871-883

2. Nekhai, V., Voloshchuk, Y., Satyr , L., Voloshchuk, K., & Kravets , O. (2023). Production of engineering products as an element of social growth in the global world: legal factor of development: Productos de ingeniería como elemento de crecimiento social en el mundo global: factor jurídico de su desarrollo. Cuestiones Políticas, 41(76), 259-273

3. Нехай В.В. Формування засад антикризового управління підприємством. *Збірник наукових праць Таврійського державного агротехнологічного університету імені Дмитра Моторного (економічні науки)*. Мелітополь, № 2 (44). 2021. С. 24-30.

4. Про схвалення Стратегії розвитку туризму та курортів на період до 2026 року (2017). URL: <https://www.kmu.gov.ua/npas/249826501#:~:text=Уряд%20схвалив%20Стратегію%20розвитку%20туризму%20та%20курортів%20на,її%20у%20високоєфективн у%20С%20інтегровану%20у%20світовий%20ринок%20галузь.>