

Список літератури:

1. Лисакова А. А. Парадокси сучасного арт-ринку як глобального інституту// Известия Уральськ. держ. ун-ту. Сер. 1: Проблеми освіти, науки і культури, 2011. № 4 (95). С. 246-255.
2. Словник рекламних термінів [Електронний ресурс]: сайт. URL: <http://pr-life.ru/?part=University&dictionary=1> (дата звернення 25.09.2019).

ЭКОНОМИКА И МЕНЕДЖМЕНТ КАЧЕСТВА ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА

Кобелев Валерий Николаевич,

к.э.н., доцент

Ткачев Максим Михайлович,

к.э.н., доцент

Ткачева Надежда Петровна,

к.э.н., доцент

Перерва Петр Григорьевич,

д.э.н., профессор

Целинская Анна Андреевна,

студентка

Национальный технический университет

«Харьковский политехнический институт»

С точки зрения менеджмента качество— это совокупность организационной структуры, процедур, процессов и ресурсов, необходимых для осуществления деятельности в области качества туристического продукта. В маркетинге качество – это степень удовлетворения потребителя, где оно выступает интегральной характеристикой конкурентоспособности туристического товара и оценивается комплексом его потребительских параметров. В связи с этим необходимо создание поддерживающей системы качества корпоративных стандартов на туристических предприятиях. Система качества является неотъемлемым элементом любой системы управления корпоративной структуры, а особое место она занимает при производстве и потреблении туристических услуг.

Проблема оценки и повышения качества занимает ведущее место и

является приоритетным направлением при обеспечении конкурентоспособности услуг, построении доверительных отношений между исполнителем и потребителем. Особое значение, на наш взгляд, поставленная проблема имеет при оценке качества туристического продукта, где заложено много специфических элементов. Туристский рынок предлагает к потреблению разнообразный спектр туристских услуг. Согласно теории и методологии туризма, туристические услуги включают в себя услуги субъекта в туристической деятельности по размещению, питанию, транспортному, информационно-рекламному обслуживанию, услуги учреждений культуры, спорта, быта и развлечений, направленные на удовлетворение потребностей туриста.

Экономическая оценка качества туристских услуг позволяет применить количественный подход к определению туристского продукта с позиции измерения качества предоставляемых на рынке услуг для туристов. Базируясь на том, что качество туристических услуг является результатом действия ряда факторов, в квалиметрической (квалиметрия – научная дисциплина, изучающая методологию и проблематику комплексного количественного оценивания качества любых объектов) модели оценки качества услуг туристского рынка к главным параметрам оценки отнесем показатели, характеризующие техническое, функциональное и этическое качество отдельных видов товаров, работ, услуг, входящих в турпродукт, и сам турпродукт в целом. Поскольку основные параметры качества работы субъектов туристической деятельности оценить в количественном измерении трудно, мы предлагаем использовать данные анкетного исследования туристов определенного туристского региона. Расчет качества туристских услуг туристического региона проводится на основе самооценки субъектами туристического бизнеса и оценке туристов, где учтены относительная оценка для каждого показателя квалиметрической модели, суммарная оценка параметров показателей технического качества и оценка качества услуг по каждому параметру качества туристической услуги,

виявлена общая оценка качества туристских услуг на разных уровнях ее получения как средневзвешенная арифметически зависящая величина.

Рекомендуемый к применению теоретико-методический инструментарий квалиметрического подхода к оценке качества туристических услуг позволяет выявить направления для повышения качества туристических услуг и комплексно оценить услуги определенного туристского региона или страны в целом.

В условиях рыночной экономики потребитель является ключевой фигурой при реализации требований и стандартов в предоставлении туристских услуг. Стандартизация и сертификация туристских услуг определяют способы оценки своей деятельности и позволяют гарантировать клиенту уверенность в том, что все предоставленные услуги будут четко соответствовать определенным нормам и правилам.

Список литературы:

1. Формування управлінської, маркетингової та інноваційної політики на підприємствах туристичної індустрії / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 114-120.
2. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаєнс програма промислового підприємства [учебник].– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с.
3. Кравчук А.В., Перерва П.Г. Ефективність як економічна категорія // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2018.– № 15 (1291).– С. 137-143.
4. Перерва П.Г., Марчук Л.С. Інтелектуальний потенціал як економічна категорія // Вісник Національного технічного університету "Харківський політехнічний інститут" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 53-63.
5. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Моделювання стратегічної політики маркетингу конкурентоспроможності на засадах бенчмаркінгу // Економічні науки : зб. наук. праць. Сер. : Економіка та менеджмент. – Луцьк : ЛНТУ, 2012. – Вип. 9 (34), ч. 2. – С. 10-23.
6. Перерва П.Г., Негі С., Кобелева Т.О. Оцінка впливу інноваційної, інвестиційної та маркетингової політики підприємства на рівень конкурентоспроможності // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 15 (1291). – С. 89-94.
7. Nagy Szabolcs Digital economy and society – a cross country comparison of Hungary and Ukraine // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 46 (1267). – С. 174-179.
8. Перерва П.Г. Економіко-організаційні засади інноваційної та інвестиційної діяльності підприємства // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки) : зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017. – № 45 (1266). – С. 51-55.
9. Кобелева Т.О. Розробка рекомендацій по формуванню інтегрального показника комплаєнс-безпеки промислового підприємства / Т.О.Кобелева // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 46-52.

10. Перерва П.Г. Інформаційна діяльність підприємства: управлінська, цінова та маркетингова складові // НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Х.: НТУ „ХПІ”. - 2018. - № 37(1313).- С. 27-32 .
11. Розвиток організаційно-економічного механізму управління розвитком індустрії туризму та гостинності / П.Г.Перерва [та ін.] // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки): зб. наук. пр. – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 48 (1324). – С. 121-127.
12. Pererva P.G., Kocziszky G., Somosi Veres M., Kobieliava T.A. Compliance program: [tutorial] // ed.: P.G.Pererva, G.Kocziszky, M. Veres Somosi. – Kharkov-Miskolc : LTD «Planeta-Print», 2019. – 689 p.
13. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer.- Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. — 668 p.
14. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Якість інноваційної продукції як складова маркетингової політики та конкурентоспроможності підприємства // Вісник НТУ «ХПІ» (економічні науки).– Х. : НТУ «ХПІ», 2016. – № 28 (1200). – С. 70-74.
15. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии / Учеб.пособие для машиностроительных специальностей инж.-техн.вузов.- Харьков : «Основа», 1993.- 288с.
16. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Новые технологические системы: качество, потребность, эффективность. К.: Наукова думка, 1989.- 176с.
17. Pererva P.G. Kobieliava T.O. The formation of anti-crisis program of the industrial enterprise based on innovative monitoring // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2016. – № 48 (1220). – С. 41-44
18. Кобелева Т.О. Організаційна структура комплаєнс на промисловому підприємстві // Вісник НТУ "ХПІ" (економічні науки). – Харків : НТУ "ХПІ", 2018. – № 47 (1323). – С. 121-127.

КОМПЛАЄНС-ЗАХИСТ СИСТЕМИ УПРАВЛІННЯ ПРОМИСЛОВИМИ ПІДПРИЄМСТВАМИ

Кобелева Тетяна Олександрівна,
к.е.н., доцент,
заступник директора інституту економіки,
менеджменту і міжнародного бізнесу
Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут»

В процесі своєї діяльності підприємці стикаються з сукупністю різних видів ризику, які відрізняються між собою за місцем і часом виникнення, сукупності зовнішніх і внутрішніх факторів, що впливають на їх рівень і, отже, за способом їх аналізу і методам опису. Як правило, всі види ризиків взаємопов'язані і впливають на діяльність підприємця. При цьому зміна одного