

інтелектуальною власністю є інформованість стосовно прав інтелектуальної власності, які могли б зробити конкурентів здатними заважати вашому бізнесові у використанні нових товарів, технологічних процесів або послуг.

Для того щоб продовжити існування товару на ринку й збільшити прибуток, необхідно виявити можливість його вдосконалення на наступних після створення етапах за рахунок використання нових об'єктів права інтелектуальної власності.

Література:

1. Право інтелектуальної власності України: Конспект лекцій / Авт. : В.М. Крижна, Н.С. Яркіна.; За ред. В.І. Борисової. Х.: Нац. юрид. акад.України, 2008. 112 с.
2. Рябуха М.С., Цицоріна А.Є. Конкуренція як категорія ринкових відносин та конкурентоспроможність як предмет наукових досліджень. *Вісник ХНАУ*. Серія: економіка АПК і природокористування. Харків: ХНАУ 6(2007): 96-100.
3. Економіка інтелектуальної власності : науково-методичні матеріали для підготовки докторантів, аспірантів і магістрів за напрямом «Інтелектуальна власність» / Л. С. Шевченко, О. А. Гриценко, Т. М. Камінська та ін. ; за ред. д-ра екон. наук, проф. Л. С. Шевченко. Х. : Право, 2015. 120 с
4. Бігдан І.А., Оцінка вартості прав інтелектуальної власності в системі управління інтелектуальним капіталом. Теоретичні і практичні аспекти економіки та інтелектуальної власності: збірник наукових праць. ПДТУ. Маріуполь, 2010. Т. 1. С. 139-146.
5. Нижник Н.Р, Паладій Н.В. Поняття та сутність державного управління сферою інтелектуальної власності України. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2011. № 1(4). С. 188–193.

Проскурня О.М.,

к.т.н., доцент

Перерва П.Г.,

д.е.н., професор

Погорєлов М.І.,

к.е.н., професор

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

МАРКЕТИНГОВА СУТНІСТЬ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ В СФЕРІ ТУРИЗМУ

В умовах ринкових перетворень в економіці України, які характеризуються посиленням процесів глобалізації, загостренням конкуренції, виникає необхідність пошуку нових шляхів підвищення конкурентоспроможності вітчизняних підприємств. При цьому конкурентоспроможність підприємства залежить, у першу чергу, від його здатності задовольняти запити споживачів продукції, найважливішим параметром оцінки якої є якість.

Дослідження показують, що головною причиною лояльності туристичної клієнтури є надання якісного обслуговування. У перший раз гостя можна залучити хорошою рекламою, багатим інтер'єром або різноманітним меню, але вдруге він приходить завдяки професійній роботі персоналу і високій якості обслуговування, отриманого раніше. Чому якість має таке важливе значення? Якщо ми будемо розглядати підприємства сфери туризму та масових заходів з точки зору динаміки їх розвитку, якість надання туристичних послуг буде надавати найбільший вплив на їх життєздатність. Успішна реалізація якісного продукту споживачеві є головним джерелом існування будь-якого підприємства індустрії туризму. Відповідність законам, правилам і стандартам у сфері комплаєнса зазвичай торкається таких питань, як дотримання належних стандартів поведінки на ринку, управління конфліктами інтересів, справедливе відношення до клієнтів і забезпечення добросовісного підходу при консультуванні клієнтів.

Концепція маркетингового забезпечення якості обслуговування в сфері

туризму базується на комплексі принципів, головними з яких є наступні:

1. Лідерство в прийнятті рішень. Керівництво організації повинно мати чітке уявлення про призначення і майбутній розвиток компанії, але цього недостатньо. Керівний склад повинен також донести цю виставу до своїх службовців і переконати їх повірити в нього і йому слідувати. Хороші лідери вбачають свою мету в тому, щоб домогтися якісного обслуговування за допомогою дій, видимих і службовцями, і клієнтами. З цієї точки зору поняття «якісні послуги» асоціюється з відомими іменами успішних керівників, які змогли організувати процес обслуговування туристів на вищому рівні.

2. Впровадження маркетингового підходу в усі підрозділи туристичного підприємства. Даний принцип передбачає проведення маркетингових заходів усіма підрозділами туристичної організації.

3. Розуміння потреб клієнтів. Цей принцип заснований на сегментації туристичного ринку в залежності від уподобань потенційних клієнтів.

4. *Застосування в роботі основних організаційних принципів.* Робота туристичного підприємства повинна бути добре спланована і мати чітку структуру управління, в основу якої покладена концепція розвитку даної компанії.

5. Фактор свободи в наданні послуг. У першокласних ресторанах і чотирьох -, п'ятизіркових готелях гості очікують отримати персоніфіковане обслуговування, тому система надання послуг повинна бути більш гнучкою, але тим не менш, що відповідає всім настановам системи управління якістю, прийнятої міжнародним співтовариством.

6. Використання прогресивних технологій *обслуговування та проведення масових заходів.* Даний принцип дозволяє контролювати зміни маркетингового середовища, впорядковувати масові заходи та мати бази даних клієнтів і вдосконалювати методи для підтримки зв'язків з ними.

7. Формування здатності працювати в команді. Надання якісного обслуговування вимагає злагодженої роботи всієї команди співробітників. Службовці повинні розуміти, як їх робота впливає на результати діяльності всього колективу. Є багато фірм, які навчають персонал так званому

«перехресному обслуговування», коли співробітник може виконувати різні види робіт.

8. Встановлення стандартів, оцінка виконання роботи і введення системи стимулів. Найбільш важливий спосіб поліпшення якості обслуговування полягає в тому, щоб встановити стандарти обслуговування і його цілі, а потім навчити цьому службовців і керівників. Ці стандарти повинні безперервно підвищуватися.

9. Зворотній зв'язок з персоналом за результатами праці. Результати досліджень повинні бути повідомлені всім службовцям. Це повинно виходити від вищого керівництва при спілкуванні зі службовцями і частково в ході нарад.

Література:

1. Кобяк М. В. Качество туристических услуг как стратегическая основа развития туризма. *Экономика региона*. 2011. № 1. С. 260–263.
2. Перерва П.Г. Практический маркетинг.- Выпуск 6. Управление сбытом промышленной продукции в системе маркетинга. М.: НПО «Реклама, информация, маркетинг», 1991. 93 с.
3. Pererva P.G. Kocziszky György, Szakaly D., Somosi Veres M. Technology transfer. Kharkiv-Miskolc: NTU «KhPI», 2012. 668 p.
4. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия. Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. 689 с.
5. Кобелева Т.О., Перерва П.Г. Визначення ризику оцінки стану кон'юнктури вітчизняного ринку асинхронних двигунів. *Маркетинг і менеджмент інновацій*. 2012. № 1. С. 79-88.
6. Товажнянский В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.А. Антикризисный менеджмент производственно-комерческой деятельности предприятий машиностроения. *Государство и рынок: механизмы и методы регулирования в условиях преодоления кризиса*. СПб.: Астерион, 2010. Т.2. п.6.2. С. 254-264.
7. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность

и задачи . *Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»* : зб. наук. пр.- Сер. : Економічні науки. Харків : НТУ "ХПІ", 2017. № 24 (1246). С. 153-158.

8. Товажнянський В.Л., Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Банкротство, санація та реструктуризація підприємства як економічні категорії антикризового управління . *Вісник НТУ «ХПІ»*. Харків : НТУ "ХПІ", 2015. № 59 (1168). С. 148-152.

9. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства. *Економіка розвитку*. 2011. № 4. С. 116-120.

10. Перерва П.Г., Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку. *Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу*: зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. (29 вересня-1 жовтня 2011 р.). Суми: ТОВ "ДД "Папірус", 2011. С. 161-163.

Решміділова С.Л.,

к.е.н., доцент

Лямзіна В.О.,

здобувач вищої освіти

Хмельницький національний університет

ПРИЙНЯТТЯ РІШЕНЬ ЕКОНОМІЧНИМИ АГЕНТАМИ В УМОВАХ НЕВИЗНАЧЕНОСТІ ТА РИЗИКУ

В сучасних економічних умовах активно розвивається новий напрямок економічної теорії, який займається дослідженням впливу психологічних факторів на рішення людей у різноманітних економічних ситуаціях Це поведінкова економіка, яка вивчає вплив психологічних, соціальних, когнітивних, та емоційних факторів на економічні рішення людьми та інституціями та наслідки таких рішень для ринкових цін, прибутку, та розподілу ресурсів. Цей науковий напрямок в першу чергу вивчає межі раціональності економічних агентів.