

зусиль на формування позитивного іміджу та планування подальших досліджень у цьому напрямі.

Література:

1. Гончаренко А. Сколько стоит репутация и как ее вычислить. *Бизнес*. 2007. №17. С. 39–41.
2. Н.А. Швайко, Ю. Т. Процишин. Імідж, репутация і бренд, як основа комунікаційної політики компанії. *Всеукраїнської науково-практичної конференції (з міжнародною участю) «Бухгалтерський облік, контроль та аналіз в умовах інституціональних змін»*. Полтава : ПДАА, 2020. С. 708-710.
3. Сизоненко В.О. Сучасне підприємництво: довідник. К.: Знання-Прес. 2007. 440 с.
4. Строцюк Ю. В. Сутність та значення позитивного іміджу для підприємства. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка"*. 2010. № 684 : Проблеми економіки та управління. С. 243–248.

Решміділова С.Л., к. е. н., доцент

Караульна І. В., здобувач вищої освіти

Хмельницький національний університет,

Хмельницький, Україна

ПРОБЛЕМИ ТА СУПЕРЕЧНОСТІ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

У сучасних умовах посилення конкуренції та глобалізації бізнесу, коли ринок виробника замінений ринком споживача, особливо важливо для організації туризму забезпечити якість своїх послуг. Напрями розвитку туризму тісно пов'язані з трендами подорожей, які з часом змінюються. Туризм сприяє демократизації

суспільства, поліпшенню здоров'я населення, підвищує рівень культури людей, розвиває соціально-економічний розвиток регіонів і країни загалом. Він сприяє збільшити надходження фінансових ресурсів.

Згідно з міжнародними стандартами, якість послуги являє собою сукупність характеристик послуг, що визначають їх здатність задовольняти встановлені і передбачувані потреби споживача [1]. Якість туристичних послуг, як і якість продуктів, є поєднанням якості, типу та якості виконання. У туризмі тип якості стосується різних його видів і водночас відображає стандарт об'єктів та оточення.

Управління якістю послуг здійснюється з метою удосконалення форм і методів процесу управління, спрямованого на поліпшення якості й забезпечення стійкого конкурентного статусу підприємства. Механізм управління якістю послуг являє собою спосіб організації діяльності туристичного підприємства із характерними для нього відносинами між учасниками процесу надання послуг, а також виробником послуг та їх споживачами, формами та методами впливу на процес виробництва та реалізації послуг, організаційною структурою управління та умовами стимулювання людей до праці.

Категорія якості в туризмі поділяється на дві головні складові:

- якість послуги – шляхом оцінки її параметрів, формуючи потреби споживачів туристичних послуг;
- якість обслуговування – за посередництвом оцінки стану зв'язків туристичної фірми зі споживачами послуг, передусім персоналу, який обслуговує клієнтів.

Для задоволення потреб споживачів комплексна туристична послуга має передбачати якісне надання її основних складових. Основною проблемою якісного обслуговування туристів є вибір туроператором виконавців послуг, що утворюють турпродукт.

Суттєвим елементом сукупності дій, спрямованих на підвищення рівня якості туристичних послуг, є якість обслуговування клієнта. Обслуговуючий персонал

впливає на споживачів і допомагає налагоджувати тривалі зв'язки з фірмою. Особлива роль персоналу полягає у співпраці клієнта під час створення спільної вартості та якості продукту. Ця проблематика значною мірою формує ринкові відносини між працівниками туристичних підприємств та їх клієнтами в окремих сферах туристичної діяльності.

Вимірювання якості послуги у багатьох випадках є найбільшою проблемою для туристичних підприємств. До основних способів належать вимірювання часу виконання послуги, часу реалізації процесів, часу очікування на послуги, реєстрації кількості претензій, спостереження за зміною економічних показників [1]. Інструментами вимірювання якості туристичних послуг є стандарти, технічні та товарні норми, гарантії й гарантійні витрати, культура обслуговування, забезпечення прав споживача, вирішення спорів.

Для забезпечення належного рівня обслуговування туристів є необхідність у вирішенні низки завдань, основними з яких є:

- 1) встановлення номенклатури показників якості послуг і методів їх контролю;
- 2) забезпечення прогресивних технологій в процесі надання туристичних послуг;
- 3) встановлення вимог, що гарантують безпеку послуг, охорону здоров'я споживачів, своєчасність виконання зобов'язань зі сторони туроператора, ергономічність і естетичність послуг, належний рівень обслуговування;
- 4) встановлення вимог до сертифікації туристичних послуг;
- 5) забезпечення координації діяльності турпідприємств з підприємствами інших галузей, що беруть участь в процесах туристично-екскурсійного обслуговування;
- 6) забезпечення уніфікації та взаємозв'язку міжнародної та національної стандартизації з можливістю реалізації їх вимог на регіональному рівні [2].

Можна зробити висновок, що якість туристичних послуг є основою довгострокового і успішного розвитку сфери туризму. Носієм якості в туристичній фірмі є персонал, тому важливо забезпечити його високу компетентність, професіоналізм, які визначають якість його роботи. Головною орієнтацією повинно бути спрямування на адаптування, контроль та постійне вдосконалення сучасних методів і моделей управління якістю послуг з тим, щоб якнайкраще забезпечити економічно-результативну конкурентоспроможність стосовно інших суб'єктів господарювання та корисну для клієнтів з погляду обслуговування.

Література:

1. Обозний В.В. Теоретико-методологічні засади освітньої стратегії розвитку регіонального туризму / Обозний В.В. // *Молодий вчений*. 2018. Вип. 4.2. - с. 141-145. Електронний ресурс / URL:
<http://molodyvcheny.in.ua/files/journal/2018/4.2/36.pdf>
2. Якість туристичного продукту. Електронний ресурс / URL:
<http://library.if.ua/book/38/2552.html>

Ріпа Т.В., к.е.н., старший викладач

Васильєва В.Ю., здобувач вищої освіти

Київський національний торговельно-економічний університет,

Київ, Україна

ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА ПІДТРИМКИ СТАРТАПІВ В УКРАЇНІ

Важливим етапом розвитку держави це підтримка ініціативної молоді: залучення до участі в різних подіях та головне це підтримувати їх ідеї, наприклад фінансувати перші етапи розвитку стартапів. Батьківщиною стартапів вважається американська Кремнієва долина, де базуються різні міжнародні гіганти.