

Вышеприведенная методика включения затрат в себестоимость туристической продукции позволит эффективно управлять затратами и получать достоверную информацию о фактической себестоимости туристического продукта.

Источники и литература:

1. Сметанко А. В. Планирование себестоимости тупродукта / А.В. Сметанко // Культура народов причерноморья. – 2001. – № 24. – С. 54-57.
2. Гуцайлюк З. В. Облік затрат і калькування собівартості продукції / З.В. Гуцайлюк // Рахунковець. – 1999. – № 5. – С. 21-23.
3. Списак В. Т. Витрати в управлінні туристичним підприємством / В.Т. Списак // Облік затрат і калькування собівартості продукції «Інформаційні технології в управлінні туристичною та курортно-рекреаційною економікою». – Бердянськ : АУТ «АРИУ», 2007. – С. 98-101.
4. Чабанюк О.М. Первинний облік в управлінні витратами санаторно-курортних установ / О.М. Чабанюк, П.О. Куцик // Вісник Львівської комерційної академії. Серія економічна. – 2009. – Вип. 30. – С. 109-112.
5. Электронный ресурс : <http://www.visnuk.com.ua/ru/pubs/id/302>
6. Кифяк В.Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В.Ф. Кифяк. – Чернівці, 2003. – 300 с.
7. Электронный ресурс : <http://tourbusiness.com.ua/actual-theme/detail/13536>
8. Положение (стандарт) бухгалтерского учета № 7 «Основные средства» : Приказ Минфина Украины от 27 апр. 2000 г. № 92.
9. Электронный ресурс : http://www.nibu.factor.ua/info/Zak_basa/In_21-5/

Адельсеитова Э.Б., Джемилева Л.Н.

УДК: 338.48

ПУТИ УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА ОБСЛУЖИВАНИЯ КЛИЕНТОВ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ФИРМЫ

Анотація. В статті освещаются мероприятия по улучшению качества обслуживания клиентов туристической фирмы.

Ключевые слова: туристский продукт, качество обслуживания, психология общения, клиенты, персонал, контакт с клиентом, услуги.

Анотація. У статті висвітлюються заходи щодо поліпшення якості обслуговування клієнтів туристичної фірми.

Ключові слова: туристський продукт, якість обслуговування, психологія спілкування, клієнти, персонал, контакт з клієнтом, послуги.

Summary. In this article there are measures to improve the quality of customer service in travel company.

Keywords: tourism product, quality of service, communication psychology, clients, staff, customer contact services.

Актуальность. Проблема обслуживания и гостеприимства является наиболее важной в сфере туризма. Диапазон профессий в индустрии туризма, очень велик. Постоянное общение с людьми является основной чертой всех, кто работает в индустрии туризма. Поэтому тот, кто хочет работать в туристической отрасли, должен обладать такими качествами, как терпение, общительность, доброжелательность, терпимость, выносливость. Также во многих профессиях, связанных с туризмом, необходимо знание психологии языка. Знание психологии человека являются неотъемлемой частью работы в туризме.

Цель статьи - разработка мероприятий по повышению качества обслуживания клиентов.

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Рассмотреть особенности деятельности туристского предприятия;
2. Проанализировать предоставляемые предприятием услуги и их качество;
3. Разработать мероприятия по повышению качества обслуживания клиентов.

Объект исследования – туристская фирма «Бюро путешествий Крым».

Общество с ограниченной ответственностью «Бюро путешествий Крым» является юридическим лицом, имеет необходимые документы на осуществление туроператорской деятельности. На сегодняшний день «Бюро путешествий Крым» – известный крымский туроператор. Прямые договора с Крымскими здравницами, гибкая система скидок и квалификация сотрудников, позволяет занимать лидирующие позиции среди крымских туроператоров.

Основные направления деятельности фирмы – размещение и оздоровление в здравницах Крыма, Трускавца, Моршина, Хмельника; экскурсионное обслуживание и транспортное обслуживание по Крыму.

«Бюро путешествий Крым» имеет свой сайт, где можно узнать подробную информацию о странах и выбрать тур в режиме on-line [3].

Спектр деятельности: туристическая и санаторно-курортная деятельность. Основная специализация: организация туров по Крыму и Украине; санаторно-курортное лечение; организация экскурсионных туров по Крыму и Украине; организация молодежного и семейного отдыха; бронирование и продажа авиабилетов.

При рассмотрении особенностей деятельности «Бюро путешествий Крым», можно отметить, что на данный момент одной из сильных сторон «Бюро путешествий Крым» является наличие потребности в

услугах фирмы на потребительском рынке. Предприятие занимается организацией только внутреннего туризма, что позволяет ей организовывать исключительно качественные туры в своей рыночной нише.

Рассматривая внутрифирменную среду организации ООО «Бюро путешествий Крым», необходимо учитывать что, структура управления в организации - линейно-организационная.

Стиль управления является демократичным. В фирме практикуется прямая связь поощрения работников с их конкретными результатами.

Конкурентными преимуществами ООО «Бюро путешествий Крым» в сфере туристических услуг являются: известное имя; высокое качество оказываемых услуг; индивидуальный контакт с клиентами; ориентация на потребителя, его запросы и пожелания; устойчивая клиентура; действенная реклама; выгодное расположение (в центре города); опыт работы.

В районе расположения офиса фирмы действуют следующие туристические фирмы (таблица 1).

Таблица 1. Динамика сравнительных преимуществ туристических фирм в реальном секторе туризма

Факторы конкурентоспособности	«Четыре Сезона»	«Визит-Люкс»	«Алан-Турсервис»	«Бюро путешествий Крым»
Наружная реклама и информация	10	7	8	9
Интерьер офиса	10	8	6	6
Внешний вид менеджеров	10	8	7	8
Энтузиазм и отзывчивость	10	8	7	9
Профессионализм	9	10	10	9
Знание направлений	8	9	7	7
Предложение альтернатив	10	7	6	8
Предложение дополнительных услуг	10	10	6	9
Объяснения страхования, визовых требований	9	9	9	9
Предоставление каталогов	10	10	6	10
Предоставление калькуляции тура	10	7	4	10
Условия оплаты	5	5	5	5
Использование компьютера	10	10	9	8
Использование каталогов	10	10	8	10
Объяснение деталей туров	10	10	10	10
Соответствие запросу клиента	10	9	8	8
Общий бал:	151	145	116	135

Сравнительные преимущества оценивались по 10 бальной системе. Максимальное количество очков – 160, стремясь к ним можно стать лидером.

Наиболее сильным конкурентом рассматриваемого предприятия является турфирма «Четыре сезона».

Таким образом, по данным таблицы 1 выявлено, что наиболее слабыми сторонами в деятельности туристической фирмы «Бюро путешествий Крым», по сравнению с ее конкурентом – туристической фирмой «Четыре сезона», является то, что предприятия занимается организацией только внутреннего туризма. А также в турфирме «Бюро путешествий Крым» недостаточно налажены связь и коммуникации, недостаточно организована рекламная деятельность. Именно этим направлениям следует уделять особое внимание в будущей деятельности фирмы.

В системе рыночной экономики направления деятельности фирмы «Бюро путешествий Крым» определяет потребитель, который приобретает туристический продукт по собственному усмотрению и тем самым указывает продавцам фирмы, что необходимо предлагать на рынке. Руководство компании понимает, что если будут предлагаться услуги, которые эффективно удовлетворяют нужды и запросы клиентов, предприятие будет вознаграждено.

Продажа туристского продукта начинается со знакомства потребителя с офисом туристского предприятия, поэтому для основного помещения (офиса) туристской фирмы мы разработали следующие рекомендации:

- наличие внешней рекламы с указанием наименования (логотипа) в соответствии с учредительными документами.;
- при входе в помещение офиса необходимо разместить информацию о режиме его работы;
- чистота, уют офиса;
- удобство расположения мебели и оргтехники, как для персонала предприятия, так и для потребителей туристских услуг.

Размещение в помещении офиса на видном для туриста месте следующих документов:

- копия лицензии органа лицензирования;
- копия свидетельства о регистрации;
- сведения о сотрудниках (фамилия, имя, отчество руководителя (директора), его заместителя, главного бухгалтера, менеджеров);
- книга отзывов и предложений граждан;
- Лицензионные условия;
- перечень номеров телефонов субъекта туристической деятельности.

Наличие фирменного стиля свидетельствует об уверенности туристского предприятия в положительном впечатлении, которое оно производит на потребителя. Наличие фирменного стиля косвенно гарантирует высокое качество товара и услуг. В связи с этим предприятию «Бюро путешествий Крым» рекомендуется обратить внимание на то, что основными носителями элементов фирменного стиля предприятия являются следующие:

1. Печатная реклама фирмы: плакаты, листовки, проекты, каталоги, календари;
2. Средства публич-релейшнз: журналы, оформление залов для пресс-конференций и т.д.;
3. Сувенирная реклама с изображением логотипа турфирмы (с указанием места нахождения и телефонов): пакеты, авторучки, настольные приборы, сувенирная поздравительная открытка, календари и др.;
4. Элементы делопроизводства: фирменные бланки, фирменный конверт, фирменные записные книжки, фирменные настольные ежедневники и т.д.;
5. Элементы служебных интерьеров: панно на стенах, настенные календари, наклейки большого формата [3].

Основной результат деятельности фирмы зависит от менеджеров. Задача управляющего «Бюро путешествий Крым» заключается в том, что бы организовать и уметь управлять имеющимся контингентом персонала и добиваться достижения поставленных целей.

Персонал должен: уметь дать четкий, точный ответ на поставленный посетителем вопрос; владеть информацией, необходимой для потребителя и постоянно ее актуализировать; повышать свою квалификацию (на курсах, семинарах и др.) не реже одного раза в год;

Этика поведения с посетителями заключается в следующем: персонал должен быть приветливым и доброжелательным: начинать диалог с приветствия; приветливо улыбаться; быть терпеливым и вежливым; проявлять уважение к посетителю; обслуживание посетителя должно быть первоочередным по сравнению с другими служебными обязанностями; иметь располагающий внешний вид; уметь слушать (проявлять интерес к тому, что говорит посетитель); сводить к минимуму ожидания посетителей, способствовать тому, чтобы время ожидания не было утомительным.

В процессе продажи любого товара, в том числе туристского продукта, значительное место принадлежит методу продажи [1]. Методы продаж туристского продукта можно классифицировать по различным признакам, например:

1. Место встречи продавца и покупателя:

- офис турфирмы;
- выставки, ярмарки и т.д.

2. Характер контакта:

- личный контакт;
- косвенный.

3. Дистанция, отделяющая продавца от покупателя.

4. Степень участия электронных средств и т.д. [2].

В результате проведенного анализа функционирования турфирмы «Бюро путешествий Крым», были выявлены некоторые недостатки и предложены рекомендации по повышению управления качеством обслуживания. Следует отметить, что наивысших показателей возможно достигнуть, уделяя внимание фирменному стилю предприятия, наличию комфортабельного офиса, квалификации персонала, качеству обслуживания клиентов, и методам продаж.

Источники и литература:

1. Дурович А. П. Маркетинговые исследования в туризме : Учеб.-практ. пособие / А. Дурович, Л. Анастасова. – М. : Новое знание, 2005 – 340с.
2. Саак А. Э., Пшеничных Ю. А. Менеджмент в социально - культурном сервисе и туризме : Учебное пособие / Саак А. Э., Пшеничных Ю. А. – СПб. : Питер 2007 – 250с.
3. Режим доступа: <http://www.bp-crimea.com>

Джеппарова С.С., Харченко В.О.

УДК 336.64

СУЧАСНІ АСПЕКТИ АНАЛІЗУ ФІНАНСОВОГО СТАНУ ПІДПРИЄМСТВА

Аннотація. В даній статті розкрито основи та основні завдання аналізу фінансового стану підприємства в сучасних умовах, визначено показники фінансового стану підприємств, а також виділені методичні підходи аналізу оціночних показників фінансового стану підприємства і основні етапи дії механізму, виконання яких дозволить оцінити результати аналізу фінансово-економічної діяльності.

Ключові слова: фінансове становище підприємства, фінансова стійкість, горизонтальний (часовий) аналіз, вертикальний (структурний) аналіз, трендовий аналіз, аналіз відносних показників (коефіцієнтів), порівняльний аналіз, факторний аналіз, спеціальний аналіз.

Анотация. У даній статті розкрито основи та основні завдання аналізу фінансового стану підприємства в сучасних умовах, визначено показники фінансового стану підприємств, а також виділені методичні підходи аналізу оціночних показників фінансового стану підприємства і основні етапи дії механізму, виконання яких дозволить оцінити результати аналізу фінансово-економічної діяльності.

Ключові слова: фінансовий стан підприємства, фінансова стійкість, горизонтальний (часовий) аналіз, вертикальний (структурний) аналіз, трендовий аналіз, аналіз відносних показників (коефіцієнтів), порівняльний аналіз, факторний аналіз, спеціальний аналіз.