

14. Ансофф И. Стратегическое управление / И. Ансофф. – М.: Экономика, 1989. – 519 с.  
15. Гранатуров В.М. Экономический риск: сущность, методы измерения, пути снижения : [учеб. пособ.] / В.М. Гранатуров. – М.: Издательство «Дело и сервис», 1999. – 112 с.  
16. Череп А.В. Фінансова санація та банкрутство суб'єктів господарювання : [підруч.] / А.В.Череп. –К.: Кондор, 2006. – 380 с.

338. 486.2:338.518

*Бедрадіна Г.К., аспірант,  
Герасименко В.Г., к.е.н., доцент,  
Одеський державний економічний університет, м. Одеса*

### **МЕТОДИКА АНАЛІЗУ ЯКОСТІ ОБСЛУГОВУВАННЯ СПОЖИВАЧІВ НА ТУРИСТИЧНОМУ ПІДПРИЄМСТВІ**

Якість послуг є однією з найголовніших конкурентних переваг для підприємств туристичної сфери. У міру удосконалення й ускладнення туристичних послуг, операторам туристичного ринку все складніше забезпечувати ефективну презентацію свого продукту покупцям. Водночас високий рівень якості обслуговування сприяє розширенню бази лояльних клієнтів і формуванню сприятливого іміджу туристичного підприємства, завдяки чому, у кінцевому рахунку, покращуються фінансові показники його діяльності. Звідси випливає необхідність постійної, цілеспрямованої, кропіткої роботи товаровиробників з підвищення якості продукції в порівнянні з аналогами конкурентів. Особливо актуальною проблема забезпечення необхідного рівня якості є для підприємств сфери туризму. Результати досліджень вітчизняних та зарубіжних спеціалістів свідчать, що серед причин втрати клієнтів на підприємствах туризму перше місце займає саме низький рівень надання послуг. Отже, актуальність проблеми якості послуг на підприємствах туристичної сфери не потребує додаткової аргументації.

Питання якості виявили себе предметом активних досліджень вітчизняних вчених у 90-х рр. ХХ ст., коли підприємства на пострадянському просторі опинились перед необхідністю адаптації до світового ринку, передусім в плані його вимог до якості. Дослідженню проблем управління якістю у сфері туристичних послуг присвятили свої праці багато вчених. Так, Ткаченко Т.І. проаналізувала сучасні підходи до управління якістю туристичних послуг [1, с. 322-348], Баумгартен Л.В. розкрив з позицій практичного користувача можливості методів кваліметрії та експертних оцінок для аналізу туристичних послуг [2, с. 29-47], Шульгіна Л.М. ретельно розглянула технологію практичного застосування методики «Таємний покупець» для оцінки якості обслуговування на туристичних і готельних підприємствах [3, с. 289-312]. Проте, незважаючи на певні успіхи у розробленні даної проблеми, цілий ряд важливих питань якості й досі не розглядався, або тільки були позначені без їх ґрунтового наукового розв'язання.

Якість – це комплексне, багатогранне поняття. Воно охоплює якість туристичних продуктів фірми, якість обслуговування клієнтів, якість менеджменту на туристичному підприємстві. При цьому всі складові якості потребують детального розгляду з точки зору поглиблення методичного підходу до їх аналізу, оцінки, а також розроблення напрямків подальшого удосконалення. Особливо це стосується якості процесу обслуговування споживачів оскільки саме на даному етапі клієнт приймає позитивне або негативне рішення про купівлю послуги у туристичного підприємства.

Завданням статті є обґрунтування можливості і необхідності застосування одного із методів аналізу якості обслуговування споживачів на туристичному підприємстві.

Туристичною діяльністю займається велика кількість різних типів підприємств серед яких важливе місце займають фірми-туроператори. Тур оператором (від англійської – «tour оператор») у загальному розумінні називається спеціалізоване підприємство, яке займається організацією внутрішніх та міжнародних подорожей.

Визначальною й найбільш характерною для фірми-туроператора вважається функція організації виробництва і продажу власних групових або індивідуальних туристичних подорожей, які уявляють собою пакет основних і додаткових туристичних послуг.

Продукт туроператора пропонується на туристичному ринку як певна цілісність, а не звичайний набір окремих послуг. Він включає компетенції, можливості туроператора, його досвід (know how) у вирішенні різних проблем, які виникають у процесі організації і проведенні туристичної

подорожі. І це є додатковим аргументом на користь того, щоб вважати виробничу функцію основною у туроператорській діяльності. Проте, окремі автори, зокрема М. Нешков, називають її організаційною [4, с. 35]. Консенсусом у даному питанні може стати термін «організаційно-виробнича функція туроператора».

Крім зазначеної вище функції у діяльності фірми-туроператора можна виділити і торговельно-обслуговуючу функцію. Вона відрізняється великою різноманітністю і охоплює процеси, пов'язані з обслуговуванням клієнтів в офісі, наданням їм інформації, продажем туристичних карт і таке інше.

З урахуванням двох основних функцій діяльності фірм-туроператорів поняття «якість» у даному випадку не може трактуватись однозначно. Цілком правомірно виділення двох видів якості, які умовно можна назвати «якість туристичного продукту» і «якість обслуговування клієнтів».

Відповідно до наведених міркувань, показники якості туристичного продукту  $K_{m.n.}$  і якості обслуговування  $K_o$  можна представити у такому вигляді:

$$K_{m.n.} = K_1 K_2 K_3 \dots K_n; \quad K_o = K_1 K_2 K_3 \dots K_n;$$

Де  $K_i$  – відповідно часткові показники, які характеризують якість окремих етапів як самої туристичної подорожі, так і обслуговування клієнтів під час вибору ними туристичного продукту, або після повернення з туристичної подорожі.

Під якістю туристичного продукту ми розуміємо сукупність властивостей і характеристик продукту, що надають йому спроможність задовольняти зумовлені або передбачувальні потреби споживачів. Це трактування повністю відповідає визначенню Міжнародної організації зі стандартизації (ISO).

Поняття якості обслуговування є багатоплановим і охоплює різні сторони взаємовідносин між персоналом фірми і клієнтами.

Якість обслуговування – це, перш за все, сукупність умов, які забезпечують замовнику при отриманні послуги максимальні зручності при мінімальних витратах часу. У поняття якості обслуговування входять режим роботи туристичної фірми, кваліфікація та вміння персоналу, форма обслуговування споживачів (спосіб прийому замовлення на тур та його надання клієнтам), середній час надання послуги, середовище обслуговування відвідувачів туристичної фірми [5, с. 121].

Для визначення якості туристичного продукту фірми перш за все слід здійснити спробу структуризації самого продукту і скористатись методом, який базується на його характеристиках.

Для оцінки якості обслуговування клієнтів безпосередньо у туристичній фірмі необхідно скористуватись іншим методом.

Найбільш підходящим у даному разі можна вважати метод, що пов'язаний з аналізом точок стикання персоналу фірми з клієнтурою. Одні автори, наприклад російський вчений Скобкін С.С., так і називають цей метод – «метод заснований на аналізі точок стикання». При цьому під точкою стикання розуміється «будь-яка точка, в якій відбувається контакт між клієнтом і працівником фірми... Задачею персоналу в такому разі постає розуміння, правильне використання та насичення обслуговуванням точок стикання в фірмі» [6, с. 105]. Інші автори називають цей метод – «методом ключових або послідовних інцидентів» [7, с. 235]. Проте і в першому, і в другому випадках мова йде про одне і те ж саме. За допомогою такого підходу аналітикам надається можливість систематизованого аналізу всього процесу обслуговування клієнта в фірмі за рахунок його структуризації і подання у вигляді окремих етапів або «ключових інцидентів». Зазначений підхід ілюструє контакт між клієнтом і персоналом при купівлі туристичного продукту одночасно з точки зору продавця і клієнта. На рис. 1, на схемі, що складена авторами, наочно показано як може бути представлено процес обслуговування клієнта в фірмі.

Безперечною перевагою методу аналізу «точок стикання» або «ключових інцидентів» є те, що він забезпечує спеціалістів інформацією про те, що точно оцінює клієнт під час кожної фази пропонування туристичного продукту.

Оцінка задоволеності клієнтів якістю обслуговування здійснюється шляхом їх опитування і визначення внеску окремих складових якості в загальний погляд споживачів на якість обслуговування у даній фірмі.

Метод аналізу ключових інцидентів (або точок стикання) передбачає запровадження такої послідовності робіт:

1. Встановлення показників, що характеризують якість обслуговування клієнтів в фірмі.

2. Оцінка ваги (значущості) обраних показників якості обслуговування з використанням опитування клієнтів.

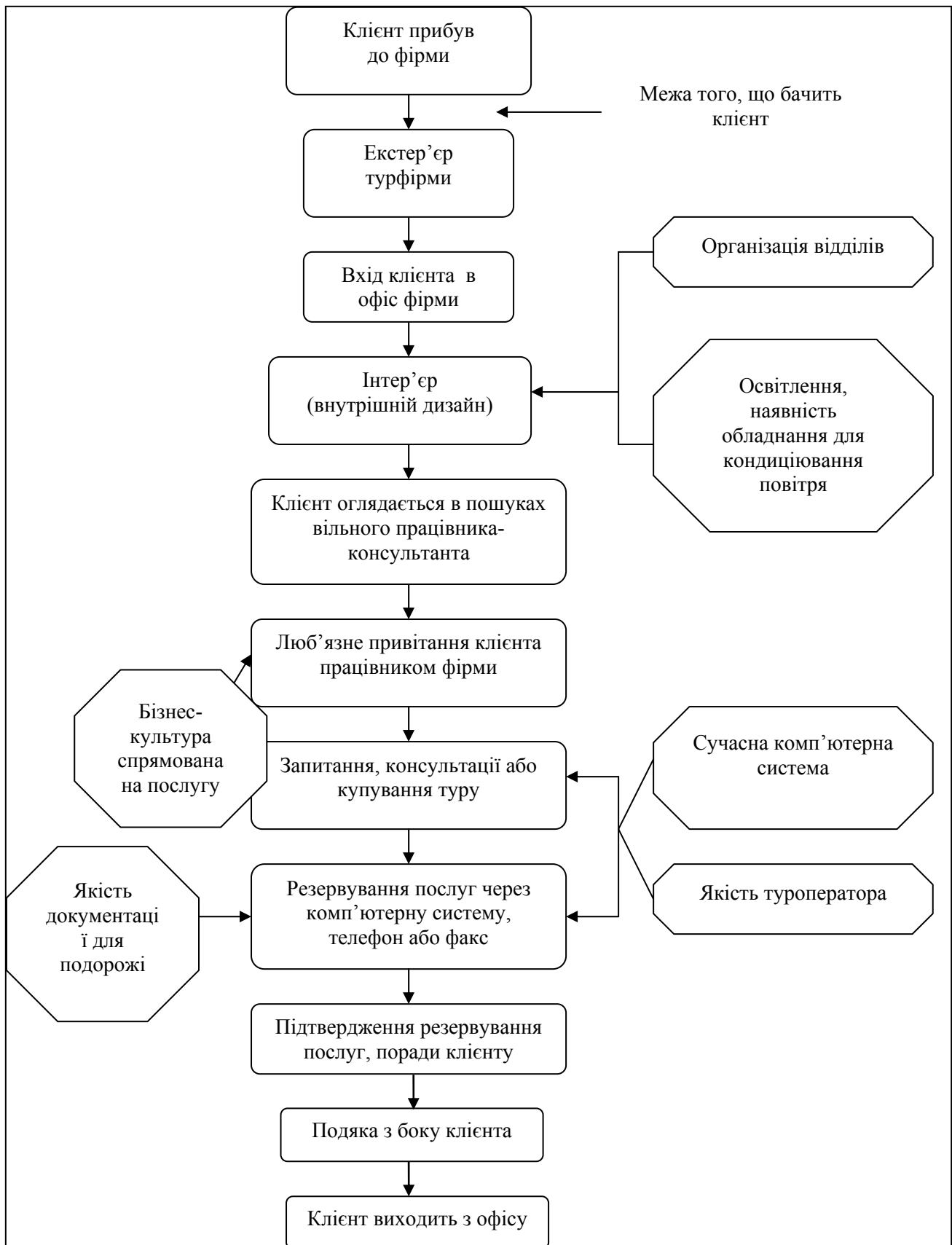


Рис. 1. Схема відвідування клієнтом туристичної фірми

3. Оцінка якості надаваних послуг за кожним показником на основі опитування споживачів.

4. Розрахунок середньої оцінки задоволеності споживачів якістю обслуговування за кожним обраним показником.

5. Розрахунок середніх значень індексів задоволеності споживачів якістю послуг по кожному показнику.

Розроблення висновків про можливі напрямки удосконалення якості обслуговування клієнтів.

Розглянемо докладніше процедуру визначення рівня обслуговування клієнтів на прикладі туристичної фірми «Орбіта».

Перш за все необхідно встановити склад показників, що характеризують якість обслуговування клієнтів. Для цього слід звернути увагу на наведену нами на рис. 1 схему відвідування клієнтом туристичної фірми. Можна також скористатись рекомендаціями Баумгартена Л.В., Шульгіної Л.М., Нездоймінова С.Г. – фахівців, що вже проводили аналогічні дослідження [2, 3, 8]. У всякому разі обрані показники повинні відповідати тим основним чинникам, які впливають на клієнтів під час відвідування ними туристичних підприємств.

У нашому дослідженні експертним шляхом було встановлено такий склад показників, що характеризують якість обслуговування: зовнішній вигляд фірми, оформлення і оснащення підприємства, якість зустрічі клієнта, уміння персоналу надавати кваліфіковану інформацію про туристичний продукт, середній час надання послуг, якість документації, що надається клієнту після купівлі туру, уміння працівників фірми завершати бесіду і спонукати клієнтів до повторного звернення. Всі зазначені показники наведені у табл. 1, графі 1.

Таблиця 1

Аналіз задоволеності клієнтів рівнем обслуговування в туристичній фірмі «Орбіта»

Показники якості обслуговування	Вага показника		Оцінка якості					Загальна сума	Оцінка середнього значення задоволеності	Оцінка індексу задоволеності клієнтів
	бали	%	5	4	3	2	1			
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
1. Зовнішній вигляд (екстер'єр) фірми	2,5	10	40	31	25	4	0	100	4,1	76,7
2. Оформлення (інтер'єр) і оснащення підприємства	2,7	12	38	32	23	7	0	100	4,0	75,2
3. Якість зустрічі клієнта	3,5	14	30	42	21	7	0	100	3,9	73,7
4. Уміння персоналу надавати кваліфіковану інформацію про туристичний продукт	4,8	20	24	40	29	7	0	100	3,8	70,2
5. Середній час надання послуг (резервування, оформлення договору)	4,6	19	52	37	10	1	0	100	4,4	85,0
6. Якість документації, що надається клієнту після купівлі туру	4,3	17	26	47	27	0	0	100	3,9	74,7
7. Уміння працівників фірми завершати бесіду і спонукати до повторного звернення	1,8	8	53	27	20	0	0	100	4,3	83,2
Сума (абсолютне значення суми чисел, які знаходяться в графі	24,2	100	263	256	155	26	0	700	28,4	538,7

В ході дослідження було опитано 100 відвідувачів фірми і кожному з них запропоновано оцінити вагу (значущість) кожного обраного показника з використанням 5-ти бальної шкали. Кожний бал від 1 до 5 відповідав певній якісній оцінці. Вони наведені в табл. 2.

Таблиця 2

Шкала оцінки значущості показників якості обслуговування для клієнтів фірми

Якісна оцінка	Кількісна оцінка
Неважливо	1
Маловажливо	2
Недостатньо важливо	3
Важливо	4
Дуже важливо	5

Середні значення ваги (значущості). даних показників наведені у табл. 1, графі 2. Як видно з таблиці, вони знаходяться в діапазоні від 1,8 до 4,8 балів. Отримані значення ваги були нормовані. Для цього визначалась сума всіх показників ваги. В даному випадку вона дорівнює 24,2 (табл. 1, графа 2). Для отримання нормованої ваги необхідно значення кожного коефіцієнта ваги розділити на

24,2 і помножити на 100. Наприклад, для показника «якість зустрічі клієнта» нормована вага становить 14 ( $3,5 : 24,2 \times 100$ ).

На наступному етапі дослідження відвідувачі фірми оцінювали якість обслуговування по кожному показнику з використанням п'ятибальної шкали, яка показана у табл. 3.

Таблиця 3

Шкала оцінки задоволеності клієнтів якістю обслуговування		
Оцінка задоволеності		
Якісна оцінка	Кількісна оцінка, бали	Оцінка з використанням індексів
Погано	1	0
Незадовільно	2	25
Задовільно	3	50
Добре	4	75
Відмінно	5	100

При підсумуванні результатів опитування окремо підраховувалась кількість респондентів, які поставили оцінки 5,4,3,2,1. Результати їх опитування надані в табл. 1, графі 4-8.

Далі на основі даних, отриманих на попередньому етапі (табл. 1, графі 4-8), визначались середні оцінки задоволеності клієнтів якістю обслуговування по кожному із обраних показників. Наприклад, для показника «якість зустрічі клієнта» середня оцінка задоволеності споживачів склала 3,9. Вона отримана таким чином: загальна сума балів всіх 100 опитаних поділена на 100, тобто

$$30 \times 5 + 42 \times 4 + 21 \times 3 + 7 \times 2 = 390 : 100 = 3,9$$

Результати розрахунку даного показника наведені в табл. 1, графі 10.

З табл. 3 видно, що найбільша задоволеність клієнтів якістю обслуговування спостерігається за показниками «середній час надання послуг»- 4,4, «уміння працівників фірми завершати бесіду і спонукати до повторного звернення» - 4,3.

Найгірший стан справ спостерігається за показником «уміння персоналу надавати кваліфіковану інформацію про туристичний продукт».

Для отримання більш повної картини рівня задоволеності клієнтів якістю обслуговування можна встановити також середні значення індексів задоволеності споживачів по кожному із обраних показників з використанням даних, наведених у табл. 1, графі 4-8, табл. 3.

Наприклад, для показника «якість зустрічі клієнта» індекс задоволеності клієнта складатиме 73,7 ( $100 \times 30 + 75 \times 42 + 50 \times 21 + 25 \times 7 + 0 \times 0 = 7375 : 100 = 73,7$ )

Порівнювання індексів задоволеності клієнтів і середнього значення задоволеності свідчить про те, що обидва показники надають дослідникам зіставні оцінки. Так, наприклад, середні значення задоволеності споживачів з «оформленням і оснащенням підприємства» і «зовнішнім виглядом фірми» складають відповідно 4,0 і 4,1, а індекси задоволеності цими показниками 75,2 і 76,7, тобто і перший і другий показники в однаковій мірі об'єктивно відображають рівень задоволеності клієнтів даної фірми. Отже, можна з успіхом користуватись будь-яким із розглянутих способів.

Аналізуючи отримані дані можна також зробити такий висновок. Найбільш важливим для клієнтів є показник «уміння персоналу надавати кваліфіковану інформацію про туристичний продукт» (4,8 балів). В той же час по цьому показнику оцінка задоволеності споживачів виявляється самою низькою – (3,8 балів). І навпаки, «умінню працівників фірми завершувати бесіду і спонукати для повторного звернення» клієнти фірми не надають особливого значення (вага показника лише 1,8 бала), але рівень їх задоволеності цим показником є одним із самих високих – 4,3 бала.

Проведені дослідження якості обслуговування клієнтів, в основу якого покладено метод аналізу ключових інцидентів або точок стикання, надають дослідникам цього процесу багато цінної інформації, яка може і повинна бути використана з метою подальшого удосконалення якості роботи туристичної фірми. Запропонований метод не потребує надто складних розрахунків чи володіння особливими інструментами дослідження і тому може мати застосування в кожній туристичній фірмі. Перспективи подальших досліджень в цієї галузі пов'язані, на думку авторів, з розробкою цілісної системи якісного обслуговування клієнтів у туристичних підприємствах та їх партнерах. Загальна зацікавленість у поліпшенні якості туристичних послуг є передумовою для створення і розвитку ефективних систем якості, заснованих на сучасних міжнародних стандартах.

Література

1. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. – 2-ге вид., випр. та доповн. – К.: Київ. Нац. торг. – екон. ун-т, 2009. – 463 с.

2. Баумгартен Л.В. Управление качеств в туризме. Практикум: учеб. пособ. / Л.В. Баумгартен – М.: КНОРУС, 2008. – 288 с.
3. Шульгина Л.М. Маркетинг підприємств туристичного бізнесу : монографія / Л.М. Шульгина – К.: Нац. торг. – екон. ун-т, 2005. – 579 с.
4. Нешков М. Пътнически агенции и транспорт в туризма / М. Нешков – Варна: Издательство «Наука и икономика», 2007. – 240 с.
5. Гаврилюк С.П. Конкурентоспроможність підприємств у сфері туристичного бізнесу: Навч. посіб./ С.П. Гаврилюк – К.: Київ. Нац. торг. – екон. ун-т, 2006. – 180 с.
6. Скобкин С.С. Маркетинг и продажи в гостинничном бизнесе: учеб-практ. пособ. / С.С. Скобкин – М.: Юристь, 2001. – 224 с.
7. Рибов М. Туризмът в ерата на качеството. Първо издание./ Манол Рибов – София, Издателство «Тракия - М», 2003. – 720 с.
8. Нездойминов С.Г. Туризм як фактор регіонального розвитку: методологічний аспект та практичний досвід./ С.Г. Нездойминов. – Одеса: Астропринт, 2009. – 304 с.

*Рецензент доктор екон. наук, професор В.Ф. Семенов*

657

*Скрытник М.И., к.э.н., доцент,  
Национальная академия статистики, учёта и аудита, г. Киев*

## **ПОРЯДОК РАСПРЕДЕЛЕНИЯ КОСВЕННЫХ РАСХОДОВ И ВКЛЮЧЕНИЕ ИХ В СОСТАВ СЕБЕСТОИМОСТИ ПРОДУКЦИИ**

Распределение косвенных расходов и их включение в состав себестоимости промышленной продукции остается одним из проблемных вопросов в национальном учете. Это обусловлено тем, что при распределении общепроизводственных расходов появляются излишне распределенные или нераспределенные общепроизводственные расходы. Недостаточность законодательного и методического регулирования учета излишне распределенных общепроизводственных расходов определяет первоочередную важность решения этого вопроса.

Вопросы учета и распределения косвенных расходов изучаются в трудах многих экономистов. Так, С. Голов на основании положений П(С)БУ 16 исследует порядок отнесения постоянных общепроизводственных расходов на себестоимость продукции. В ходе своего исследования он отмечает, что отнесение затрат к определенному объекту должно осуществляться экономически целесообразным путем, то есть при этом следует руководствоваться принципом соотношения затрат и выгод [1]. И. Буфатиной, Н. Огийчуком, Л. Лавриненко, Т. Шевяковой замечено, что абсолютно точного разделения расходов на постоянные и переменные не может быть, поскольку имеются расходы, которые содержат в себе постоянную и переменную части. В качестве примера авторы приводят оплату труда аппарата управления производством, которая может включать в себя как постоянную часть (оклад), так и переменную (вознаграждения, премии и др.) [2, с. 4; 3, с. 35]. Однако, что касается вопроса несовершенства учета нераспределенных и излишне распределенных общепроизводственных расходов, то упомянутые авторы не выделяют этой проблемы, а лишь излагают существующий порядок. Как отмечает Л. Слюсарчук, кроме используемых отечественными предприятиями методов распределения общепроизводственных расходов, в зарубежной практике существует еще один метод – метод долевого распределения пропорционально основным затратам. Однако, по мнению автора, он не всегда эффективен для различных видов деятельности [4]. Кроме того, Л. Слюсарчук подробно изучает применяемые за рубежом методы распределения накладных затрат, которые облегчают работу учетчиков [5]. О. Кононенко, исследуя требования П(С)БУ в части косвенных расходов, обосновывает необходимость их частичного исключения из состава остатков незавершенного производства и готовой продукции [6]. В целом, авторы сходятся во мнении о несовершенстве законодательства, регулирующего порядок учета общепроизводственных расходов, их распределения и включения в себестоимость продукции.

В условиях рыночной экономики одной из важнейших проблем современного бухгалтерского учета является необходимость совершенствования используемой предприятиями методики распределения и отражения в отчетности общепроизводственных расходов, а также порядок их включения в состав себестоимости продукции.