

ОСОБЕННОСТИ ЗАТРАТ НА ПОВЫШЕНИЕ КАЧЕСТВА ТУРИСТСКОГО ПРОДУКТА

Л.В. Лехтянская, канд. экон. наук, доцент

Ю.А. Пономарёва, студент

Владивостокский государственный университет, филиал г. Находка
(Россия, г. Находка)

DOI:10.24412/2411-0450-2023-6-2-43-46

Аннотация. В статье исследуются затраты, направленные на повышение качества предприятий туризма. Описывается характер и основные особенности затрат на повышение качества организаций туризма и их влияние на туристский продукт. Охарактеризованы особенности повышения качества сферы услуг и прописаны факторы, наиболее влияющие на туристские предприятия. Кроме того, в статье рассматривается система управленческого учета затрат на повышение качества туристского продукта и даётся классификация затрат организаций сферы туризма.

Ключевые слова: туризм, управленческий учет, качество туристского продукта, туристская организация, сфера услуг.

Любая организация сферы туризма при построении ценовой политики обращается к изучению и анализу затрат на создание туристского продукта.

Туристский продукт – не материален, поскольку является услугой, предоставляемой туристам. Её себестоимость включает следующие виды затрат:

- затраты на приобретение прав на оказание туристам услуг. Сюда входит проживание туристов, транспорт, экскурсоводческие услуги, визовые услуги и т.д.

- затраты на освоение новых туров;

- затраты на подбор кадров;

- затраты на мероприятия с целью поиска взаимовыгодного сотрудничества (представительские затраты);

- накладные расходы состоят из затрат на заработную плату работникам туристской организации, ЖКХ, расходы на страховку и т.д.

- затраты на рекламу и маркетинг.

Данные затраты приводят к повышению качества туристского продукта, улучшению его свойств и привлечение новых клиентов [1].

Согласно ГОСТу, качество услуг – это то, что удовлетворяет потребности клиентов, посредством содержания в услуге характеристик, направленных на исполнения пожеланий туристов [2].

Туристский сервис построен на конкуренции и повышение качества туристского продукта – необходимость для поддержания нахождения организации на рынке туристских услуг.

Основными особенностями определения качества туристских услуг можно назвать создание качества во время непосредственного обслуживания клиента в его присутствии. В этом случае организация не имеет возможности проверить качество оказываемой услуги до прихода покупателя, а анализ ошибок возможен уже после оказания услуги. В случае некачественно оказанной услуги возможны проблемы связанные с потерей клиентов, приводящие к закрытию организации, если вовремя не принять меры по повышению качества услуг.

В туристском сервисе качество услуги складывается из следующих факторов: выполнение заказа, общение с клиентом, выставление счетов и устранение возникающих проблем. Благодаря специфике рынка услуг основой всего процесса услуг в современных условиях является превышение ожиданий клиента, приводящее к повышению лояльности и доверия со стороны клиентов.

Центральное место в производстве услуг занимает персонал организации, являясь подобием витрины, он выставляет на

продажу свои знания о товарах и услугах, которые предлагает организация, они популярны на данный момент или те, которые принесут в путешествие покупателя незабываемые впечатления или отдых без хлопот.

Качество в туристской сфере охватывает всю индустрию гостеприимства в целом. Так при повышении качества турпродукта необходимо охватывать следующие составляющие туризма:

- транспорт (повышение скорости перемещения, безопасности, наличия связи и т.д.);

- объекты размещения (комфорт, доступность, соответствие стандартам);

- объекты питания (удобное расположение к отелю, разнообразие позиций меню, приемлемые цены);

- турфирмы (надежность организации, скорость выполнения запроса, соответствие ожиданиям клиента) [2].

Конкурентоспособность организации часто достигается при снижении затрат на создание туристских услуг при сохранении их качества. При подобном подходе помимо самой услуги в том её виде, в котором её ожидает клиент, снижается стоимость этой услуги, что приводит к увеличению потока туристов, желающих приобрести данный продукт. Однако снижение себестоимости оказываемых услуг требует от туристских организаций достоверной и своевременной информации о тех затратах, которые влияют на стоимость турпродукта, для оптимального решения «цена-качество».

Таким образом, при решении вопроса по снижению затрат и сохранению качества необходимо ввести понятие «управленческий учет». Согласно определению Вахрушина М.А. управленческим учетом считается интегрированная система учета затрат и доходов для оперативных управленческих решений. Именно информация, полученная в результате управленческого учета, становится отправной точкой в развитии организации [4].

В законе РФ «Об основах туристской деятельности» прописано, что услуги, которые удовлетворяют потребности туристов в размещении и перемещении, которые

оказываются по договору за общую цену, называются туристским продуктом [5].

Данная система выбирается из расчета особенностей технологии оказания туристских услуг, сложности и ассортимента турпродукта.

При исчислении затрат в туристской организации обрабатывается следующая информация:

- фактические затраты на создание турпродукта;

- прогнозируемые затраты на создание турпродукта;

- ассортимент турпродукта;

- выгодность турпродукта;

- покупательская способность турпродукта;

- расходы на рекламу.

В итоге деятельности по управленческому учету определяется наиболее выгодный турпродукт и характер его реализации, влияющий на его реализацию.

Полученная информация классифицируется по следующим признакам: качество и достоверность, полнота и ясность, своевременность, направления, статьи калькуляции и сбалансированность.

В туристской сфере затраты классифицируются следующим образом: по объему производства – переменные и постоянные; по технологическим процессам и способу включения в себестоимость – прямые и косвенные. Наибольшую ценность в туризме имеет деление затрат на релевантные (существенные) и нерелевантные (несущественные).

В туристских организациях важную роль играет специализация турпродукта и классификация субъектов туристской индустрии, поскольку организации в сфере туризма индивидуально устанавливают группировку затрат с учетом особенностей этой организации [4].

Снижение качества туристских услуг приводит к повышению затрат на создание турпродукта, которых можно было избежать при соблюдении необходимых стандартов работы менеджеров и управляющего персонала организации.

Рассмотрим основные последствия снижения качества услуг.

В первую очередь при попытке сэкономить на услугах страдает клиент, который получает некачественную или неполную услугу. Такое случается при неправильном выявлении потребности клиента, попытка продать услугу, несоответствующую запросам клиента. Затраты возникают при дальнейшей работе с клиентом и исправлении допущенных ошибок или при отказе клиента от турпродукта. Ошибки при бронировании дополнительных услуг могут привести к возникновению конфликтных ситуаций и возврату денежных средств покупателю за испорченный отдых.

При некачественных туристских услугах увеличивается время ожидания клиента выполнения своего запроса на турпродукт, что приводит к возникновению новых затрат, а также затраты возникают при

игнорировании повторных запросов клиентов [3].

Подводя итоги можно заметить четкое отличие затрат на товары и услуги. Повышение качества услуги характеризуется невозможностью её оценивания до потребления клиентом. В то же время от уровня оказываемых услуг зависит количество расходов организации.

В управленческом учете туристской организации исчисляются все затраты, которые появились при проектировании, продвижении и реализации туристского продукта. Кроме того, управленческий учет позволяет организации проанализировать расходы и разработать эффективное решение по повышению качества туристских услуг и уменьшению затрат на их организацию.

Библиографический список

1. Масалова, В.В. Подходы, этапы и стратегии ценообразования в туризме / В.В. Масалова, Г.С. Мараховская // *Мировая экономика XXI века: эпоха биотехнологий и цифровых технологий: Сборник научных статей по итогам работы круглого стола с международным участием*, Москва, 15-16 января 2020 года. Том Часть 1. – Москва: Общество с ограниченной ответственностью "КОНВЕРТ", 2020. – С. 87-89.
2. ГОСТ Р 50646-2012 Услуги населению. Термины и определения от 29.11.2012. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://tiflocentre.ru/documents/gost-r-50646-2012.php> (Дата обращения: 04.06.2023).
3. Приоритетные направления и проблемы развития внутреннего и международного туризма: Материалы V Международной научно-практической конференции, посвященной 5-ти летию основания кафедры туризма Крымского университета культуры, искусств и туризма, п. Форос, 22-23 мая 2020 года. – п. Форос: Общество с ограниченной ответственностью «Издательство Типография «Ариал», 2020. – 474 с.
4. Боташева, Л.С. Управленческий учет затрат в туристических организациях / Л.С. Боташева // *Russian Economic Bulletin*. – 2021. – Т. 4, № 1. – С. 227-232.
5. Федеральный закон «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» от 24.11.1996 № 132-ФЗ (ред. от 12.03.2022). – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://pravo.gov.ru/proxy/ips/?docbody=&nd=102044374> (Дата обращения: 02.06.2023).

FEATURES OF THE COSTS OF IMPROVING THE QUALITY OF A TOURIST PRODUCT

Yu.A. Ponomareva, *Student*

L.V. Lekhtyanskaya, *Candidate of Economic Sciences, Associate Professor*

Vladivostok State University, branch Nakhodka

(Russia, Nakhodka)

***Abstract.** The article examines the costs aimed at improving the quality of tourism enterprises. The nature and main features of the costs of improving the quality of tourism organizations and their impact on the tourist product are described. The features of improving the quality of the service sector are characterized and the factors that most affect the company's tourism are prescribed. In addition, the article discusses the system of management accounting for the costs of improving the quality of a tourist product and provides a classification of the costs of tourism organizations.*

***Keywords:** tourism, quality, management, tourism organization, management accounting.*