

УДК 338.488.003.13

Лініченко А. О.,

Сакун Л.М., к.е.н., доцент

Кременчуцький національний університет імені Михайла Остроградського

ЗАСТОСУВАННЯ КОНЦЕПЦІЇ «БУДИНОК ЯКОСТІ» ДЛЯ ВДОСКОНАЛЕННЯ ЯКОСТІ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

В даній роботі розглянуто застосування концепції «Будинок якості» для оцінки якості туристичних послуг. Для того щоб узгодити думки та точки зору споживачів на якість послуг, що надаються і загальні характеристики роботи туристичної організації, застосовується набір таблиць специфічної форми, які називаються «Будинок якості».

Ключові слова: концепція «Будинок якості», менеджмент якості, метод структурування функцій якості, матриця зв'язків, рейтинг споживача.

L. Sakun, A. Linichenko

APPLYING THE CONCEPT OF "HOUSE OF QUALITY" TO IMPROVE THE QUALITY OF TOURISM SERVICES

This article considers the concept of "House of Quality" to assess the quality of tourist services. In order to harmonize the views and opinions of consumers on the quality of services provided and the general characteristics of the Tourism Organization, used set of tables specific form, called "House of Quality".

Keywords: concept of "house of quality", quality management, a method of structuring functions of qualities, the matrix of relations, customer's rating.

Сакун Л. Н., Линиченко А. О.

ПРИМЕНЕНИЕ КОНЦЕПЦИИ «ДОМ КАЧЕСТВА» ДЛЯ УЛУЧШЕНИЯ КАЧЕСТВА ТУРИСТИЧЕСКИХ УСЛУГ

В данной работе рассмотрено применение концепции «Дом качества» для оценки качества туристических услуг. Для того чтобы согласовать мнения и точки зрения потребителей на качество услуг и общие характеристики работы туристической организации, применяется набор таблиц специфической формы, которые называются «Дом качества».

Ключевые слова: концепция «Дом качества», менеджмент качества, метод структурирования функций качества, матрица связей, рейтинг потребителя.

Постановка проблеми у загальному вигляді і її зв'язок з важливими науковими та практичними завданнями. Туризм є перспективною галуззю економіки, одним з пріоритетних напрямів її розвитку. Саме тому покращення надання саме туристичних послуг може вивести економіку на якісно новий, вищий рівень розвитку. На сьогоднішній день концепції менеджменту якості майже не застосовуються для вдосконалення туристичних послуг, що і є головною проблемою для таких організацій.

Аналіз останніх досліджень, у яких започатковано вирішення проблеми. Дослідженням концепцій менеджменту якості та застосуванням їх на практиці, присвятили роботи такі вчені, як: М. Борушак, Ю. Волков, І. Зорін, В. Квартальнов, В. Кифяк, Л. Лук'янова, О. Любіцева, Г. Михайліченко, С. Ніконоров, В. Обозний, Є. Панкова, Н. Савіна, В. Смолій, В. Федорченко, В. Цибух та інші. Проте цими авторами не було конкретизовано застосування певних видів концепцій для покращення саме туристичних послуг.

Цілі статті. Цілями даної роботи є: 1) визначення понять: концепція «Будинок якості», менеджмент якості, метод структурування функцій якості, матриця зв'язків, рейтинг споживача; 2) визначення етапів побудови «Будинка якості»; 3) визначення особливостей застосування запропонованої концепції для покращення туристичних послуг.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Для поступового розгляду і конкретизації вимог споживачів, а потім подальшого їх перетворення в концептуальні характеристики організації застосовують такий метод управління якістю, як структурування функцій якості, який ще іноді називають розгортанням функцій якості.

Метод структурування функції якості QFD (Quality Function Deployment) є одним із ключових методів управління якістю, який рекомендується до використання методологією TQM. Даний метод було розроблено в Японії, і метою його було гарантувати якість із першої стадії створення й розвитку нового продукту. QFD – це систематизований шлях вивчення потреб і побажань споживачів через розгортання функцій та операцій у діяльності компанії із забезпечення якості на кожному етапі життєвого циклу створюваного продукту, який би гарантував отримання кінцевого результату, що відповідає очікуванням споживачів [1].

Загальними характеристиками роботи туристичної фірми можна вважати побажання споживачів, що перекладені на професійну мову і відбивають, які параметри необхідно змінити фірмі у своїй діяльності для того, щоб задовольнити потреби споживачів послуг.

Слід розуміти, що між властивостями споживача (фактичні показники якості) і загальними характеристиками роботи туристичної організації (допоміжні показники якості) існує велика різниця. Допоміжні показники необхідні для самої туристичної фірми, але в свою чергу не є важливими для споживачів. Саме для узгодження цих показників і застосовують концепцію «Будинок якості».

Застосуванню методу передуює процес визначення вимог споживача та цілей компанії, що передбачає [2]:

- визначення передбачуваного споживача;
- визначення рейтингу споживача для виробника;
- збирання побажань споживача;
- організація оброблення зібраних побажань;
- визначення рейтингу параметрів якості продукту для споживача.

Першим етапом для побудови «Будинка якості» туристичних послуг компанії є з'ясування вимог клієнтів. Для цього застосовується опитування і після отримання результатів визначають їх вагу (значимість) по п'ятибальній шкалі в порядку збільшення (рисунок 1). Наступний крок – виявлення характеристик якості роботи туристичної фірми, дотримання яких дозволить задовольнити вимоги споживачів послуг; на цьому етапі встановлюється сила зв'язку між вимогами клієнтів і характеристиками якості роботи компанії. Важливість кожної характеристики знаходиться як добуток ваги та сили зв'язку, враховуючи те, що сильний зв'язок (*) оцінений 9 балами, середній (0) – 5 балами, слабкий (С) – 1 балом. Таким чином будується стіна «Будинку якості».

Наступний етап – складання даху «Будинку якості», який являє собою кореляційну матрицю можливих взаємозв'язків між характеристиками якості роботи фірми (різноспрямовані (-) та однаково спрямовані (+)). Ці характеристики визначають, в який спосіб та за яких умов слід вести процес надання туристичних послуг, щоб в результаті послуги повністю відповідали вимогам споживачів.

досліджуваної фірми (---), першого конкурента (-----), другого конкурента (---). Таким чином, з рис. 1 видно, що оцінки дотримання вимог клієнтів нижчі за оцінки конкурентів за такими вимогами як: оперативне надання послуг, легкість у спілкуванні з персоналом, комфортні умови очікування і обслуговування. Основні принципи будинку якості застосовні для досягнення ясних уявлень про залежності між функціями організації і вимогами споживачів, які нелегко зробити наочними [4].

У підвалі «Будинку якості» визначають цілі компанії, встановивши абсолютну важливість (суму всіх оцінок значущості зв'язків з урахуванням ваги кожної характеристики якості) характеристик якості надання туристичних послуг. На поданому прикладі туристичні послуги однієї компанії уступають за якістю своїм конкурентам, а саме у відповідності до вимог роботи туристичних фірм. Показники якості та проблеми, пов'язані з випуском якісної продукції специфічні для кожної галузі, в тому числі і для сфери туризму. Здатність організаторів турів (туроператорів) оцінити відповідність послуг, що пропонуються окремими виконавцями різних видів туристичного обслуговування, вимогам, уподобанням, очікуванням і сприйняттям якості з боку клієнтів є невід'ємною умовою ефективного туроперейтинга як категорії якості, яка визначається стандартами. При цьому простежується слабкість у достовірності джерел інформації, а також у контролі з боку керівництва.

Використання даної концепції показало, що проведення модернізації туристичних послуг компанії з урахуванням діяльності конкурентів необхідно розпочинати з підвищення рівня компетентності співробітників, потім збільшити рівень надійності і достовірності джерел інформації та забезпечити більш суворий контроль керівництва. Так, виходячи з даного прикладу доцільно провести: врахування специфіки закладу в його інтер'єрі, дотримання чистоти і озеленення приміщень, дотримання смаку і стриманості в одязі (формі) працівників; досконале управління персоналом і розвиток у всіх працівників менталітету, орієнтованого на клієнта; подолання побоювань ризику у клієнтів шляхом особистого ознайомлення персоналу туристичної організації з особливостями функціонування окремих підприємств, які залучаються до сервісного забезпечення турпродукту. Завдяки участі працівників туристичних фірм в ознайомчих (рекламних) турах, вони можуть поділитися з клієнтом власними враженнями щодо рівня сервісу, що завжди має позитивний вплив; саме через них і відбувається забезпечення достовірних джерел інформації. Після проведення коригувальних заходів матрицю можна знову побудувати для наочного зображення умов, які змінилися в результаті корекції, і перевірити ефективність проведених поліпшень.

Висновки. Концепція «Будинок якості» в більшості випадків спрямована на проектування або покращення виробів і процесів, а не послуг. Проте вдосконалення якості туристичних послуг в суспільстві при наявності жорсткої конкуренції є важливим для будь-якої туристичної фірми. Підхід із застосуванням концепції «Будинок якості» має велику кількість переваг перед іншими методами для знаходження невідповідностей між вимогами клієнтів і можливостями компанії, тому що забезпечує попередження можливих невідповідностей до їх появи. Це особливо важливе для туристичних організацій, де взаємодія споживачів послуг і самої фірми найбільш тісна.

Список використаних джерел:

1. Василенко А.О., Ткаченко Т. Л. Виробничий (операційний) менеджмент: Навчальний посібник. /А. О. Василенко, Т. Л. Ткаченко.- 2003. - Київ: ЦУЛ. - 532 с.
2. Шаповал М. І. Менеджмент якості: Навчальний посібник / М. І. Шаповал. – 2007. – Київ.- 471 с.
3. Векслер Е. М., Рифа В. М., Василевич Л. Ф. Менеджмент якості: Навчальний посібник / Е. М. Векслер. – 2008. – Київ. – 320 с.

4. Мальська М. П., Худо В. В. Туристичний бізнес: теорія та практика. Навчальний посібник / М. П. Мальська. - 2007. - К.: Центр учбової літератури. - 424 с.