

Применение метода структурирования функции качества в туризме

*Гунович И. И., Каллаур Ю. В., студ. III к. БГУ,
науч. рук. ст. преп. Данильченко А. О.*

В современных условиях ужесточения конкуренции в индустрии туризма и глобализации бизнеса особенно важно для организаций туризма обеспечить конкурентоспособность своих услуг. В значительной мере она зависит от качества самих услуг, но такого качества, которое определяется потребительским спросом.

В XXI в. требования качества стали широко распространяться на качество самой организации и используемой ею системы управления, качество работы персонала, качество используемой информации для выработки управленческих решений, качество ресурсов. Для обеспечения качества услуг, предоставляемых туристической организацией, теперь нужны не только соответствующая материальная база и заинтересованный, квалифицированный персонал, но и четкое управление качеством, базирующееся на современных концепциях.

Управление качеством туристических услуг представляет собой процесс, включающий выявление характера и объема потребностей в услуге, оценку фактического уровня ее качества, разработку, выбор и реализацию мероприятий по обеспечению запланированного уровня качества.

Одним из методов, позволяющим принимать обоснованные решения по управлению качеством процессов, является структурирование функций качества (СФК). Это метод структурирования нужд и желаний потребителя через развертывание функций и операций деятельности по обеспечению на каждом этапе жизненного цикла проекта создания продукции такого качества, которое бы гарантировало получение конечного результата, соответствующего ожиданиям потребителя.

Основным инструментом СФК является матрица, получившая название «Дом качества». В ней отображается связь между фактическими показателями качества (потребительскими требованиями) и вспомогательными показателями (инженерными характеристиками).

Дом качества строится в несколько этапов.

Этап 1. Выяснение и уточнение требований потребителей. Для того чтобы определить какой именно тур следует предлагать, нужно знать потребительские требования к данному продукту. На этом этапе проводится опрос, по результатам которого составляется список требований к планируемому туру и записывается в графу будущей матрицы СФК.

Этап 2. Ранжирование потребительских требований. Для ранжирования необходимо оценить рейтинги потребительских требований, которые определяются на этапе 1. Для этого следует упорядочить список требований по степени их важности. В результате вводится еще одна графа, в которой указывается степень важности каждого из требований.

Этап 3. Разработка инженерных характеристик. На этом этапе команда разработчиков должна составить список инженерных характеристик будущего изделия — взгляд на изделие с точки зрения специалиста. Разумеется, характеристики должны быть достаточно определенными, четкими, т. е. описаны на языке, принятом у разработчиков.

Этап 4. Вычисление зависимостей потребительских требований и инженерных характеристик. На данном этапе необходимо ответить на вопрос: как данное потребительское требование зависит от того, какое значение будет отведено характеристике? Фактически, определяется только тенденция влияния, которая выражается в знаке корреляции, и «силой» этого влияния. Коэффициент корреляции изменяется от 0 до ± 1 .

Этап 5. Построение «крыши». «Крыша дома качества» представляет собой корреляционную матрицу, заполненную символами, которые указывают на положительную или отрицательную связь между соответствующими техническими характеристиками продукта с позиций интересов потребителя.

Этап 6. Определение весовых значений инженерных характеристик с учетом рейтинга потребительских требований. Умножив относительный вес потребительских требований на числовой показатель связи между потребительскими требованиями и инженерными характеристиками, определенный на четвертом этапе, получается относительная важность каждой инженерной характеристики. Суммируя результаты по всей графе соответствующей инженерной характеристики, выводится значение цели.

Этап 7. Учет влияния конкурентов. Для того чтобы определить учет влияния конкурентов, следует выделить два конкурента: первого с рыночной долей чуть больше, второго — чуть меньше. Далее на основе потребительских требований строится профиль каждой организации.

В результате выполнения вышеуказанных процедур получают исходные данные для разработки технического задания на проектирование и разработку новой продукции. Для туристической компании анализ данных дом качества дает возможность узнать слабые стороны и выяснить, какие из потребительских требований удовлетворены недостаточно.

В целом метод СФК позволяет не только формализовать процедуру определения основных характеристик разрабатываемого турпродукта с учетом пожеланий потребителя, но и принимать обоснованные решения по управлению качеством процессов его создания. Таким образом, «развертывая» качество на начальных этапах жизненного цикла продукта в соответствии

с нуждами и пожеланиями потребителя, удастся избежать корректировки параметров продукта после его появления на рынке или свести ее к минимуму, а следовательно, обеспечить высокую ценность и одновременно относительно низкую стоимость продукта за счет сведения к минимуму производственных издержек.

Перспективы развития событийного спортивного туризма в Республике Беларусь

*Зайцева Ю. А., Ханин Н. Е., студ. I к. БГУ,
науч. рук. Решетников Д. Г.,
канд. геогр. наук*

Согласно Национальной программе развития туризма в Республике Беларусь, одним из приоритетных направлений внутреннего и въездного туризма является спортивный туризм. Рост популярности здорового образа жизни, спортивные традиции, доступность использования имеющейся инфраструктуры предопределили два основных направления в развитии спортивного туризма: организация водных, пеших, конных, велосипедных, лыжных спортивных походов и других туристско-спортивных мероприятий (активные формы спортивного туризма); посещение туристами крупных спортивных соревнований в качестве зрителей (событийный спортивный туризм).

В последние годы в Беларуси активно развивается инфраструктура спортивных сооружений, национальные команды и клубы регулярно выступают в международных соревнованиях. Ежегодно вступают в строй новые физкультурно-спортивные объекты: горнолыжные центры «Силичи» и «Логойск», «Минск-Арена» вместимостью 15 тыс. мест, ледовые дворцы в регионах страны, гребной канал в Бресте и др.

Беларусь является одной из ведущих спортивных стран мира. На олимпийский пьедестал 147 спортсменов Беларуси поднимались 182 раза. Нашими спортсменами на летних и зимних Олимпиадах, начиная с 1952 года, завоеваны 71 золотая, 49 серебряных и 62 бронзовые медали. В последние годы следует отметить успехи футбольного клуба БАТЭ в Лиге Европы и Лиге Чемпионов, успешное выступление в Континентальной хоккейной лиге минского «Динамо», 4-е место на Чемпионате мира по баскетболу женской сборной Беларуси, высокий рейтинг национальных команд по настольному теннису, биатлону, художественной и спортивной гимнастике, легкой и тяжелой атлетике, фехтованию, единоборствам, велосипедному спорту, акаде-