

Г. І. ХІМІЧЕВА, д-р техн. наук, проф., КНУТД, Київ;
Я. І. ШЕХОВЦОВА, студент, КНУТД, Київ

УДОСКОНАЛЕННЯ МЕТОДИКИ ОЦІНКИ ЯКОСТІ ТА БЕЗПЕКИ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

У роботі запропоновано використовувати методику «Таємний покупець» для оцінки якості та безпеки туристичних послуг з використанням структурування функції якості. Сутність підходу в тому, щоб оцінювати якість та безпеку туристичних послуг з погляду споживача. Побудовано алгоритм використання «Mystery Shopping» з визначенням критеріїв, що впливають на якість та безпеку туристичних послуг.

Ключові слова: туристична послуга, якість, безпека, методика «Таємний покупець», функція якості.

Вступ. Туристичні послуги як форма задоволення потреб людей у відпочинку має великий вплив на життя світового суспільства.

Туристичні послуги - послуги суб'єктів туристичної діяльності щодо розміщення, харчування, транспортного, інформаційно-рекламного обслуговування, а також послуг закладів культури, спорту, побуту, розваг, спрямовані на задоволення потреб туристів [1].

На сьогодні в Україні існують усі передумови для розвитку туризму: економічні, культурно-історичні, соціально-демографічні, природно-географічні.

Якість туристичних послуг визначається рівнем сервісу, професіоналізмом працівників та значною мірою залежить від їхньої особистої зацікавленості та уваги до клієнтів.

Бурхливий розвиток міжнародного туризму, його поширення на всі райони земної кулі все гостріше ставить проблему забезпечення безпеки туристів. Безпека туристичних послуг включає в себе безпеку туристів, цілісність майна, а також нанесення шкоди природному середовищу під час подорожі.

Універсальність проблеми якості і безпеки загальноновизнана. Дана проблема набуває особливої актуальності в Україні у зв'язку з поглибленням ринкових відносин, загостренням конкуренції, що обумовлює необхідність підвищення якісних характеристик продукції, в тому числі і якості туристичних послуг, а також їх безпеки.

Нині туризм визнано пріоритетною галуззю економіки України, і для його подальшого розвитку важливого значення набуває проблема досягнення якості та безпеки вітчизняних туристичних послуг на міжнародному туристичному ринку.

Постановка проблеми. Туризм є одним з перспективних напрямів розвитку, а в умовах постійних змін економіки України, підвищення якості та безпеки цих послуг набуває особливої актуальності.

Закон України «Про туризм» [2] потребує оцінки заходів спрямованих на забезпечення безпеки туристів, що пов'язано з можливим погіршенням якості та безпеки туристичних послуг. З просуванням на ринок туристичних послуг значно

збільшилась кількість споживачів, що призвело до зростання довіри стосовно даного продукту. З початком дії закону «Про туризм» споживач отримав більш детальну та достовірну інформацію з надання туристичних послуг.

На сьогодні існує методика «Mystery Shopping», яка здатна оцінити фактичний рівень якості та безпеки туристичних послуг з позиції споживача. Однак в своєму дослідженні вона не враховує пріоритетності впливу кожного етапу, що дуже важливо. Тому необхідно проводити дослідження в галузі визначення пріоритетності окремих груп критеріїв, які мають вплив на якість та безпеку туристичних послуг.

Літературний огляд. На сьогодні в Україні, як і в Росії, нема ґрунтовних досліджень у галузі «Mystery Shopping». Інформація щодо методики має несистемний характер, немає ґрунтовних досліджень і подається у вигляді коротких інформаційних довідок у мережі Інтернет. Що стосується іноземних джерел, то у США існує багато практичних посібників щодо започаткування бізнесу у сфері «Mystery Shopping». Юдіс Реппольд [3] надає конкретні практичні методичні поради щодо підбору «таємних покупців», складання анкет та здійснення перевірок, однак він не враховує структурування функції якості.

Так чи інакше, існує певна проблема відсутності ґрунтовного вивчення методики «Mystery Shopping» як такої, що має конкретні практичні результати поліпшення якості обслуговування.

Аналіз останніх публікацій [4–7] показав, що для визначення рівня обслуговування на ринках послуг аналітики найчастіше використовують такі методики: традиційні інспекції та рейди; опитування покупців; атестацію персоналу; методику «Таємний покупець».

Традиційні інспекції та рейди прості і недорогі в організації, але дають завищені результати, оскільки про них відомо завчасно. Опитування покупців дорогі, а також покупці, не знаючи стандартів обслуговування, можуть не помітити всіх недоліків. Атестація персоналу дозволяє об'єктивно оцінити теоретичні знання продавців, однак не дозволяє оцінити їх на практиці. «Таємний покупець» являє собою цілу методику, яка на основі емпіричних спостережень дає анонімну оцінку та здійснює моніторинг якості та безпеки обслуговування клієнтів, послуг, продукції.

За результатом огляду літератури було зроблено висновок, що методика «Таємний покупець» має низку проблем, таких як: низький рівень зацікавленості підприємств у додатковому вкладанні грошей в поліпшення якості та безпеки послуг, відсутність кваліфікованих спеціалістів у сфері надання послуг «Таємний покупець», відсутність законодавчої бази, яка регламентує діяльність таємних покупців.

Ця методика дозволяє підвищити мотивованість персоналу, оцінити адекватність і повноту прийняття у компанії стандарту обслуговування споживачів, виявити недоліки в бізнес-процесах [8, 9]. Однак вона потребує доопрацювання в частині визначення пріоритетності етапів її виконання.

На кафедрі «Метрології, стандартизації на сертифікації» Київського національного університету технологій та дизайну протягом останніх 5 років проводиться дослідження в сфері визначення принципів і підходів до оцінки

якості та безпеки туристичних послуг [10] і розроблення заходів по їх удосконаленню.

Мета та задачі дослідження. *Метою проведених досліджень є розроблення методики оцінки якості та безпеки туристичних послуг на основі застосування структурованої функції якості, що дозволяє оцінити ефективність роботи персоналу та визначити його вплив, а також можливість отримувати споживачеві якісні послуги і тим самим підвищувати конкурентність туристичних послуг.*

Для цього в ході дослідження були вирішені такі завдання:

1. визначено пріоритетність критеріїв, що мають вплив на якість та безпеку туристичних послуг;

2. розроблено алгоритм для удосконалення методики «Таємний покупець».

Принципи і підходи до удосконалення методики. При розробці методики була взята за основу методологія «Таємний покупець». Однак в ході дослідження було виявлено, що послідовність етапів, яка наведена в методиці не дозволяє виявити вплив конкретного етапу на кінцевий туристичний продукт або на користувача зокрема. Аналіз літератури [11] показав, що для удосконалення методики найбільш придатною до застосування є структурування функції якості. Використання даної функції дозволяє краще зрозуміти вимоги споживачів при проектуванні, розробці і вдосконаленні продукції, послуг і процесів з застосуванням все більшої орієнтації на встановлені і передбачувані потреби споживачів.

У ході дослідження виявлено групу критеріїв, які мають значний вплив на якість та безпеку туристичних послуг з погляду вимог споживача.

Використовуючи метод анкетування, який дозволяє за короткий термін отримати максимально можливий обсяг інформації про який-небудь продукт, дізнатися думки суспільства, головною перевагою методу являється не потрібність залучення великої кількості осіб, які його здійснюють, було створено анкету. Проведені нами дослідження (анкетування) на групі споживачів туристичних послуг дозволили виявити критерії які найбільш важливі для споживачів туристичних послуг. Результати цих досліджень зведені в табл. 1.

Для ефективного використання методики нами був запропонований наступний алгоритм, який наведений на рис. 1.

З табл. 1 та алгоритму видно, що значний вплив на якість туристичних послуг мають такі критерії: якість спілкування менеджера, уміння правильно задавати питання і слухати, компетентно розповідати про туристичний продукт, правильно працювати із запереченнями клієнта, пропонувати страхування, попереджати про політичну ситуацію в країні. Всі ці критерії є складовою компетентності персоналу, який відіграє важливу роль в процесі просування туристичних послуг на внутрішній та зовнішній ринки. При цьому конкурентоспроможність туристичного продукту визначається компетентністю персоналу, тобто передбачає наявність професійних знань та умінь їх реалізовувати, здійснювати комплексний підхід до виконання своїх обов'язків, умінь діяти відповідно до ситуації, передбачає наявність комунікаційних та інтеграційних здібностей, умінь підтримувати відносини, впливати, домагатися свого.

Таблиця 1 – Вплив головної групи критеріїв на якість та безпеку туристичних послуг

№	Група критеріїв	Вплив критерія на якість та безпеку туристичної послуги
1.	Організація приміщення туристичного підприємства й атмосфера в ньому на момент візиту клієнта	Не значний
2.	Характеристика зовнішнього вигляду менеджера	Не значний
3.	Комунікативні уміння персоналу туристичного підприємства	середній
4.	Якість спілкування менеджера з споживачем	значний
5.	Уміння правильно задавати питання і слухати з метою з'ясування явних і прихованих потреб	значний
6.	Уміння компетентно розповісти про туристичний продукт і зацікавити клієнта	значний
7.	Уміння правильно працювати із запереченнями клієнта і долати їх	значний
8.	Пропонування різних видів страхування, задля безпеки клієнта	значний
9.	Попередження про політичну ситуацію в країні в яку збирається відправитись клієнт	значний
10.	Уміння завершити бесіду	середній

Таким чином, персонал в індустрії туризму є найважливішою складовою частиною кінцевого продукту, одним з основних ресурсів конкурентних переваг організації, і отже, якість обслуговування в туристичних організаціях залежить від майстерності і свідомості обслуговуючих працівників.

В свою чергу підвищення компетентності персоналу передбачає ефективне застосування різних важелів, різних форм і методів впливу на нього, таких як: проведення наукових семінарів, використання передових світових методів і форм роботи, проведення конкурсів на кращого працівника з преміальним заохочуванням. Однак ці важелі потребують безперервного моніторингу, контролю, що вимагає значних фінансових витрат.

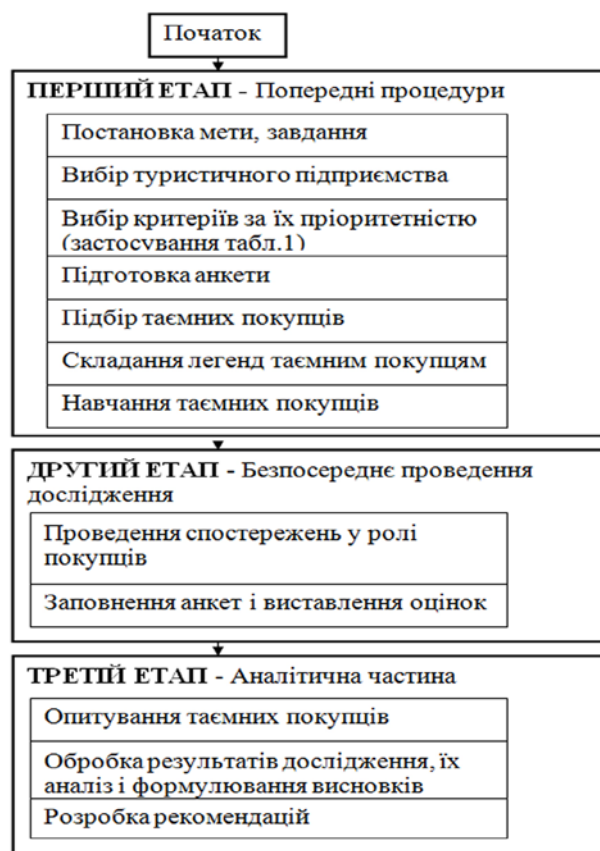


Рис. 1 – Алгоритм застосування методики «Таємний покупець»

Експериментальна перевірка алгоритму показала, що наведені вище критерії в значній мірі впливають на якість та безпеку туристичних послуг.

Таким чином, одним із перспективних шляхів підвищення якості та безпеки туристичних послуг, як доводить міжнародний досвід, є впровадження систем управління якістю побудованих на принципах TQM [12]. Створення комплексної системи (спрямованої на постійне покращання якості роботи персоналу) допоможе зменшити внутрішні витрати і моментально реагувати на потреби споживачів туристичних послуг.

Висновки.

1. Аналіз літературних джерел показав, що методика «Таємний покупець» недосконала і потребує доопрацювання в частині визначення пріоритетності етапів, наприклад, шляхом доповнення її методом структурування функції якості.

2. Розроблено алгоритм, який базується на визначенні критеріїв компетентності персоналу і доведено, що компетентність є головним чинником підвищення якості та конкурентоспроможності туристичних послуг. Даний алгоритм був експериментально перевірений і довів свою дієздатність.

3. Запропоновано для оцінювання компетентності персоналу впроваджувати системи управління якістю, побудовані на принципах TQM на туристичних підприємствах.

Список літератури: 1. *Сахно, Є. Ю.* Менеджмент сервісу : теорія та практика [Текст] : Навч. посіб / *Є. Ю. Сахно, М. С. Дорош, А. В. Ребенок.* – К. : Центр учбової літератури, 2010. – 328 с. 2. Про туризм [Електронний ресурс] : Закон України від 04.06.2011 р. № 324 / 95 – ВР. – Режим доступу : <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>. – Назва з екрану. 3. *Rappold, J.* Starting Your Mystery Shopping Business: business resources publications [Text] / *J. Rappold.* – Austin, Texas, 2002. – 271 p. 4. *Цысарь, А.* Res-Q-Index возвращается [Текст] / *А. Цысарь* // Журн. новый маркетинг. – 2005. – № 7. – С. 92–97. 5. *Голубков, Е. П.* Современные тенденции развития маркетинга [Текст] / *Е. П. Голубков* // Журн. Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – № 1. – С. 3–18. 6. *Занесоцкий, А. С.* Стратегический маркетинг в туризме: Теория и практика [Текст] / *А. С. Занесоцкий.* – СПб.: СПбГУП, 2003. – 352 с. 7. *Цысарь, А.* Internet - технологии в «Mystery Shopping» [Текст] / *А. Цысарь* // Журн. управление персоналом. Отдел кадров. – 2005. – № 5. – С. 50–53. 8. *Кануста, И.* Поддерживать законные ожидания потребителей [Текст] / *И. Кануста* // Журн. Маркетинг в России и за рубежом. – 2003. – № 9. – С. 71–77. 9. Энциклопедия маркетинга [Электронный ресурс] / Интернет-проект «Энциклопедия маркетинга». – Режим доступу: http://www.marketing.spb.ru/libmm/sales/serv_quality.htm. – 2014. – Загл. с экрана. 10. Оцінювання якості туристичних послуг [Текст] : матеріали 13-й междунар. науч.-практ. конф. / Ялта-Київ: АТМ України, 2013. – 208 с. 11. *Akao, Y.* Quality Function Deployment on Total Quality Management and Future Subject. (QFD and TQM Series No. 1 (Japanese) [Text] / *Y. Akao* // Quality Control. – 1996. – Vol. 47, № 8. – P. 55–64. 12. *Ланудус, В. А.* Всеобщее качество (TQM) в российских компаниях [Текст] / *В. А. Ланудус.* – М. : Типография Новости, 2000. – 432 с.

Bibliography (transliterated): 1. *Sahno, E. Ju., Dorosh, M. S., Rebenok, A. V.* (2010). Menedzhment servisu : teoriya ta praktika. Centr uchbovoi literaturi, 328. 2. Pro turizm. Zakon Ukraini vid 04.06.2011 № 324 / 95. VR (2011). Available at: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi>. 3. *Rappold, J.* (2002). Starting Your Mystery Shopping Business: business resources publications. Austin, Texas, 271. 4. *Cysar', A.* (2005). Res-Q-Index vozvrashhaetsja. Zhurn. novyj marketing, 7, 92–97. 5. *Golubkov, E. P.* (2004). Sovremennye tendencii razvitija marketinga. Zhurn. Marketing v Rossii i za rubezhom, 1, 3–18. 6. *Zapesockij, A. S.* (2003). Strategicheskij marketing v turizme:

Теорія і практика. SPb.: SPbGUP, 352.7. Cysar', A. (2005). Internet–tehnologii v «Mystery Shopping». Zhurn. upravlenie personalom. Otdel kadrov, 5, 50–53. 8. Kapusta, I. (2003). Podderzhivat' zakonnye ozhidaniya potrebitel'ej. Zhurn. Marketing v Rossii i za rubezhom, 9, 71–77. 9. Jenciklopedija marketinga. Internet-proekt «Jenciklopedija marketinga» (2014). Available at: http://www.marketing.spb.ru/libmm/sales/serv_quality.htm. 10. Ocinjuvannja jakosti turistichnih poslug (2013). Jalta-Kiev: ATM Ukrainy, 208. 11. Akaio, Y. (1996). Quality Function Deployment on Total Quality Management and Future Subject. (QFD and TQM Series No. 1 (Japanese). Quality Control, Vol. 47, № 8, 55–64. 12. Lapidus, V. A. (2000). Vseobshhee kachestvo (TQM) v rossijskih kompanijah. Tipografija Novosti, 432.

Надійшла (received) 28.05.2014

УДК 665.9

Р. А. ГАМЗАЕВ, канд. техн. наук, ассистент, НТУ «ХПИ»;
Н. В. ТКАЧУК, д-р техн. наук, проф., НТУ «ХПИ»;
И. О. МАРТИНКУС, аспирантка, НТУ «ХПИ»;

МЕТА-МОДЕЛЬ ПРОЦЕССА ТРАССИРОВКИ ТРЕБОВАНИЙ ПРИ РАЗРАБОТКЕ ПРОГРАММНОГО ОБЕСПЕЧЕНИЯ

Рассмотрены особенности управления требованиями к программному обеспечению (ПО) и обоснована актуальность проблемы разработки методологических основ для построения мета-моделей процессов трассировки требований. Проанализированы некоторые существующие концептуальные модели трассировки требований и на основе их обобщения предложена унифицированная мета-модель процессу трассировки требований с использованием фреймовых спецификаций. Приведен пример возможности технологической реализации этой модели в гибком процессе разработки ПО по методологии Scrum.

Ключевые слова: программное обеспечение, трассировка требований, мета-модель, фрейм, гибкая методология Scrum.

Введение. Решение проблемы повышения эффективности процессов инженерии требований является одним из основных факторов успеха при использовании любой методологии разработки ПО: начиная с классических моделей жизненного цикла (ЖЦ), таких как каскадная и спиралевидная и заканчивая получившими распространение в настоящее время новыми подходами к разработке, такими как, например, RUP (Rational Unified Process) или XP (eXtreme Programming). Это связано с тем, что как показывает опыт выполнения реальных проектов по созданию сложных программных систем, именно ошибки на этапе анализа и моделирования требований становятся наиболее критичными с точки зрения их влияния на сроки и затраты всего проекта в целом и, с другой стороны, именно сбор и анализ требований является наиболее трудоемким и слабо формализуемым этапом в ЖЦ разработки ПО [1]. Существующие методы инженерии требований, такие как проведение интервью с различными участниками проекта, составление вербальных описаний требований и т.д., позволяют либо весьма приблизительно и субъективно вести обработку соответствующей информации, либо предполагают достаточно специфические и абстрактные подходы, сложные для понимания конечных пользователей и

© Р. А. ГАМЗАЕВ, Н. В. ТКАЧУК, И. О. МАРТИНКУС, 2014