

4. Пат. 7977 Республика. Беларусь, МПК А 43D 1/02. Приспособление для измерения обхвата стопы / Ю. В. Милошкова, А.Л. Ковалев, В.Е. Горбачик, заявитель и патентообладатель Учреждение образования «Витебский государственный технологический университет». - № и 20110595; заявл. 2011.07.18; опубл. 2012.02.28, Бюллетень №1 – С. 202–203

УДК 687.019

МЕТОДИЧЕСКИЙ ПОДХОД К ОЦЕНКЕ РЕЗУЛЬТАТИВНОСТИ ПРОЦЕССА ПРОДАЖ НА ПРИМЕРЕ ТОРГОВОГО ДОМА «УПАКОВКА И СЕРВИС»

*О.Г. Мухамеджанова, к.т.н., доцент, Ю.Я. Тюменев, к.т.н., профессор,
ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса»,
г. Москва, Российская Федерация*

*А.В. Шуцкая, к.т.н., доцент
«Киевский национальный университет технологий и дизайна», г. Киев, Украина*

Зарубежный и отечественный опыт показывает, что проблемы стабильности уровня качества на предприятиях, возможно решить при создании системы качества с последующей сертификацией системы на соответствие международным стандартам серии ИСО 9000. Грамотное внедрение этой системы позволит получить целый ряд преимуществ: повысить управляемость компании, конкурентоспособность и качество продукции и услуг, снизить издержки, сделать компанию клиентоориентированной.

Одним из основных принципов для внедрения систем менеджмента качества является процессный подход. В соответствии с ГОСТ Р ИСО 9000–2008 «Системы менеджмента качества. Основные положения и словарь» желаемый результат достигается эффективнее, когда деятельностью и соответствующими ресурсами управляют как процессом [1, 2].

Цель данной работы являлась разработка процесса продажи и критериев его оценки на основе процессного подхода для повышения эффективности работы организации.

Работа была проведена для компании ООО «Упаковка и Сервис» (Московская область, г. Пушкино), занимающейся реализацией упаковочных материалов.

Одной из основных проблем данной организации является низкий уровень объемов продаж. Для выявления причин и ранжирование их по важности использовалась причинно-следственная диаграмма Каору Исикавы. Для распределения приоритетов использовался метод мозгового штурма, который показал, что наиболее значимыми причинами являются: персонал его компетентность, мотивация и заинтересованность в клиенте, а также технология и методы управления продажами. Поэтому процесс продаж необходимо описать, определить критерии результативности, методику их оценки, мониторинга и корректировки.

Методом декомпозиции процесс продаж был разбит на составляющие подпроцессы, со входами и выходами, ресурсами и необходимой информацией. Описывался процесс продаж с помощью методологии IDEFO. Была построена матрица ответственности, где указаны по каждому подпроцессу ответственные, участники, а также кто получает информацию о результате.

Для оценки результативности процесса были разработаны критерии результативности, их нормы и величины допуска, значимость каждого критерия определялась с помощью ранжирования экспертным методом.

Расчет и оценка критериев результативности осуществляется ежемесячно владельцем процесса продаж в программе «Excel» по форме, приведенной в таблице 1.

Таблица 1 Карта оценки результативности процесса продажи ТД «Упаковка и сервис»

	Выполнение общего плана продаж, %		Выполнение плана продаж по каждому виду продукции в отдельности, %		Потеря клиентов, %		Привлеченные новые клиенты, %		Просроченная дебетовая задолженность, %		Выполнение заказов клиентов, %		Доля рекламаций, %		Результативность, %
	ФЗ	ОИ	ФЗ	ОИ	ФЗ	ОИ	ФЗ	ОИ	ФЗ	ОИ	ФЗ	ОИ	ФЗ	ОИ	
Норма критерия	(97±1)%		(97±1)%		(1±0,3)%		(1±0,3)%		(0,7±0,2)%		(97±1)%		(0,2±0,05)%		
Важность	10		10		9		8		10		9		10		
Месяц	ФЗ	ОИ	ФЗ	ОИ	ФЗ	ОИ	ФЗ	ОИ	ФЗ	ОИ	ФЗ	ОИ	ФЗ	ОИ	
март	97	3	97	3	1,4	2	0,8	3	1,2	1	96	2	0,21	2	51,2

ФЗ фактическое значение, ОИ — оценка исполнения

Оценка исполнения:

- фактическое значение показателя выше среднего более чем на три допуска - оценка исполнения ОИ = 5;
- фактическое значение показателя выше среднего от одного до трех допусков - оценка исполнения ОИ = 4;
- фактическое значение показателя равно установленному ± один допуск, оценка исполнения ОИ = 3;
- фактическое значение показателя ниже среднего от одного до трех допусков, оценка исполнения ОИ = 2;
- фактическое значение показателя ниже среднего более чем на три допусков, оценка исполнения ОИ = 1.

Степень результативности процесса определяется следующим образом:

$$CP = \frac{\sum \Phi}{\sum max} \times 100\%$$

$$\Phi = OИ \times B \quad \sum max = \sum OИ_{max} \times B.$$

где: ОИ, ОИ_{max} оценка исполнения; В важность критерия.

К примеру, степень результативности процесса продаж по месяцу март рассчитывается по следующей формуле:

$$CP_{\text{март}} = \frac{3 \times 10 + 3 \times 10 + 2 \times 9 + 3 \times 8 + 1 \times 10 + 3 \times 9 + 3 \times 10}{330} \times 100\% = 51,2$$

Оценочная шкала результативности процесса продаж представлена в таблице 2.

Таблица 2 — Оценка результативности процесса продаж

Количество процентов	Оценка результативности процесса
80 – 100 %	5 (результативен с существенными улучшениями)
70 – 80 %	4 (результативен с улучшениями)
60 – 70 %	3 (результативен)
50 – 60 %	2 (преимущественно результативен)
0 – 50 %	1 (не результативен)

Критерии могут быть пересмотрены владельцем процесса в случае, если наблюдается:

- стабильное выполнение или перевыполнение критериев в течение 1 года;

- стабильное невыполнение критериев в течение 2 кварталов;
- невыполнение важного (основного) критерия в течение 2 кварталов.

Если процесс оценивается в 2 балла и ниже, необходимы корректирующие и предупреждающие действия для исправления несоответствий и их предупреждения.

Таким образом, представленный методологический подход к оценке результативности процесса продаж позволит анализировать работу отделов в течение года, а также во время исправлять несоответствия в процессах.

Список использованных источников

1. ГОСТ Р ИСО 9001:2008 «Системы менеджмента качества – Требования».
2. ГОСТ Р ИСО 9000:2008 «Системы менеджмента качества – Основные положения и словарь».

УДК 7.011:687.1

НЕОБХОДИМОСТЬ УЧИТЫВАНИЯ МОДНЫХ СТАНДАРТОВ ПРИ ФОРМИРОВАНИИ АССОРТИМЕНТА ИЗДЕЛИЙ ДЛЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

*О.Б. Мышляева, к.ф.н., профессор, А.Б. Бородина, к.ф.н., доцент
ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса»,
г. Москва, Российская Федерация*

В первом приближении мода может рассматриваться как одна из форм социальной регуляции поведения: как индивидуального, так и группового. *Модные стандарты*, т.е. определенные способы или образцы поведения, которые время от времени сменяют друг друга – это очень существенная сторона моды. Они составляют разновидность культурных образцов, или, как сейчас принято говорить паттернов, т.е. некие способы поведения, зафиксированные в культуре тем или иным образом. Помимо обычной мода сравнивается с социальными институтами и движениями. Но в своей основе мода регулятор неинституциональный. Включенные в нее институты (предприятия «индустрии культуры», реклама, дизайнерские студии, промышленные фирмы и т.д.) служат инструментами (более или менее мощными и эффективными) реализации неинституциональных по природе модных принципов, установок и ориентации.

Говоря о регулятивных функциях моды и модной коммуникации как таковой, нужно помнить о таком интересном факторе каким является *фасцинация*. Данное понятие было введено в научный обиход Ю.В. Кнорозовым [1] разработавшим концепцию соотношения *фасцинации* и *информации*. Строго говоря, понятие фасцинации означает свойство сообщения привлекать и удерживать внимание адресата. Фасцинация представляет собой, иными словами, создание у адресата установки на прием сообщения. Применительно к моде, это свойство проявляется главным образом в самом модном стандарте, который должен, прежде всего, привлекать к себе внимание, быть заразительным, формировать установку на потребление. По-видимому, можно говорить об особых средствах фасцинации, сопровождающих сообщения в сфере моды. К ним, в частности, относятся *реклама*, упаковка, название товара, механизм новостей, новинок, сенсаций.

Рассматривая моду как форму социальной регуляции, нельзя не сказать и об ее динамике. Изменение модных стандартов, имеет два измерения: инновационное и циклическое. На внешне наблюдаемом уровне процесс модной инновации состоит в том, что на смену одним стандартам и моделям («старомодным») приходят другие («новомодные»). «Новомодное» и