



Амине Хади

ОБЩИЕ ИСПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ЭТАПЫ УДОВЛЕТВОРЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СООТВЕТСТВИИ С ISO 9001

Применение системы управления качеством должно являться одним из стратегических решений организаций. У потребителей есть разные концепции относительно каких-либо организаций. Существует много способов для каждой из них, и одним из наилучших является соединение стратегий CRM и ISO 9001. В этой статье рассмотрены общие исполнительные этапы в организациях.

Ключевые слова: удовлетворение потребителей, CRM, отношение с потребителями, метод, стратегия, проект, процесс.

1. Введение

Исследование, связанное с отношениями с потребителями в соответствии со стандартами ISO, в том числе ISO 9001, было направлено на изучение управления отношениями с потребителями и различных частей этой стратегии, в том числе понимание концепции управления взаимоотношениями с потребителями, технические аспекты, процедуры и процессы управления этими взаимоотношениями, успешная реализация согласованных проектов управления взаимоотношениями с потребителями. В этой статье рассмотрены практические этапы стабильного состояния систем CRM и ISO 9001 относительно друг друга для практического применения.

2. Понимание концепции управления взаимоотношениями с потребителями

CRM (сокращение от англ. Customer Relationship Management) означает взаимоотношения с потребителями, а не маркетинг взаимоотношений с потребителями.

Функции CRM в организации (маркетинг, производство, обслуживание потребителей и т. д.) заключаются в прямом или косвенном контакте с потребителями, что иногда называют контактными пунктами в CRM и относят к разнообразным методам взаимодействия с потребителями [1].

3. Назначение CRM

CRM — это бизнес-стратегии, которые направлены на увеличение объема продаж, повышение рентабельности, доходов и удовлетворенности потребителей. Для достижения этих целей организации используют широкий спектр инструментов, процедур и способов взаимоотношений с потребителями [2].

4. Этапы применения CRM в организациях

Используются пять основных этапов применения CRM в организациях [3].

4.1. Первый этап: определение существующего состояния организации:

- описание организации — изучение ситуации [4];
- получение разрешения от управляющего первого звена;

- формирование команды;
- описание устава проекта [5];
- создание таблицы факторов продвижения и ее содержание;
- описание продукции организации — изучение основных продуктов и услуг [4];
- нахождение постоянных и потенциальных потребителей на рынках;
- создание матрицы потребителя и продукции;
- разработка матрицы высокого уровня процесса
- матрицы ответственности [4];
- указание продукции или сферы услуг для удовлетворения потребителей.

4.2. Второй этап: обучение. Для лучшей реализации проекта командам создания проекта следует пройти специальные курсы обучения. Кроме этого, все, кто общается с потребителями, должны изучить методы работы с ними.

Необходимо привлечь внимание топ-менеджеров для сотрудничества в работе над дальнейшими этапами проекта.

4.3. Третий этап: группировки потребителей и уточнение их потребностей:

- группировки потребителей;
- указание приоритетов потребителей в каждой группе;
- изучение потребностей потребителей с использованием определенных методов [6];
- планирование спроса потребителей;
- исследование спроса;
- определение важности каждой потребности для удовлетворения потребителей;
- выявление некоторых потребностей с помощью методов быстрого улучшения.

4.3.1. Среди моделей, описывающих потребности потребителей, особое место занимает модель (или метод) Кано [7, 8].

4.3.1.1. *Назначение этого метода* — выработка стратегии организации и решения задач обеспечения удовлетворенности потребителей. Модель Кано — один из инструментов управления качеством.

4.3.1.2. *Цель метода* — определение и распределение всего диапазона потребностей (требований) потребителей по приоритетам; разделение требований потребителей по составляющим профилям качества.

4.3.1.3. *Суть метода* — теория привлекательного качества — инструмент, позволяющий описать удов-

летворение каких потребностей оставляет потребителя равнодушным, неудовлетворенным либо приводит его в восторг, а также помогает выявить его приоритетные потребности.

4.3.1.4. План действий:

- собрать данные о требованиях потребителей с помощью диаграммы сродства;
- проанализировать потребности с помощью этой диаграммы и сгруппировать их по трем составляющим профиля качества;
- если в одной из категорий количество потребностей незначительно или их нет вообще, то нужно собрать дополнительные данные о потребителе;
- после получения дополнительных данных завершить объединение требований потребителя по составляющим профиля качества;
- выделить нужды потребителя первостепенной важности, которые затем будут использованы при разработке критических для качества характеристик.

4.3.1.5. Особенности метода.

Модель Кано (рис. 1) отражает восприятие качества продукции потребителем и способствует его пониманию, так как показывает взаимосвязь качества продукции и параметров этого качества. Н. Кано в своей теории привлекательного качества выделяет три составляющие профиля качества:

- базовое (основное) качество, соответствующее «обязательным» характеристикам продукции;
- требуемое (ожидаемое) качество, соответствующее «количественным» характеристикам продукции;
- привлекательное (опережающее) качество, соответствующее «сюрпризным» характеристикам продукции, вызывающим восхищение.

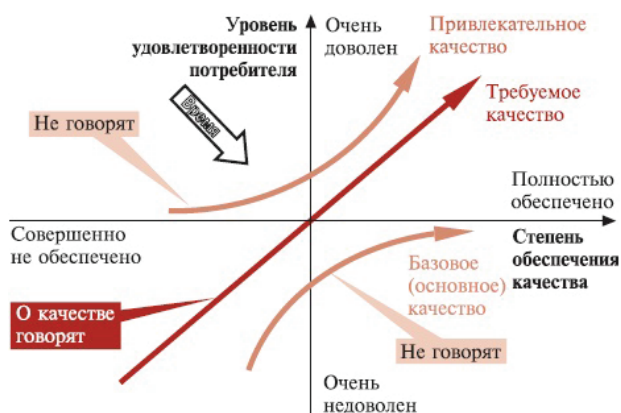


Рис. 1. Модель Кано [8]

Требования потребителя со временем меняются. То, что сегодня вызывает восхищение, завтра может стать ожидаемым качеством и по истечении времени весьма возможно перейдет в обязательное условие. К тому же различные категории потребителей могут иметь разные потребности, различающиеся их способностью предъявлять требования к определенным характеристикам продукции.

Для оценки потребительского восприятия была разработана особая методика опроса потребителей, при которой каждый вопрос задается дважды: в позитивной и негативной формах. Затем сведя ответы на оба вопроса, можно установить тип характеристики продукции.

4.3.1.6. Достоинства метода:

- помогает определить связи между обновлением продукции, динамикой рынков и уровнем удовлетворенности потребителей;
- позволяет согласовать подходы предприятий к разработке и изготовлению продукции с интересами и взглядами потребителей.

4.3.1.7. Недостатки метода.

В компаниях, в которых существует несколько производственных линий, выпускающих продукцию различной номенклатуры, сложно экстраполировать модель Кано непосредственно на стратегию компании в целом.

4.4. Четвертый этап: определение удовлетворенности потребителя:

- создание анкеты [9];
- методы проведения опроса общественного мнения;
- методы получения и определения образца;
- определение уровня важности вопросов.

4.5. Пятый этап: анализ результатов и описание услуг проектов улучшения:

- методы определения меры улучшения [10];
- обработка данных [11];
- получение основных потребностей;
- разработка новых методов улучшения;
- реализация, улучшение плана.

5. Выводы

Система управления отношениями с потребителями может быть стабильной в результате использования ISO 9001. Действия любой организации должны быть специально изучены (или рассмотрены), поэтому в следующих научных статьях будут использованы и другие типы стандартов, а также описаны специальные методы удовлетворения спроса потребителей.

6. Благодарность

Автор выражает признательность своему руководителю — доценту кафедры технологии производства летательных аппаратов Национального аэрокосмического университета им. Н. Е. Жуковского Трофимову Кириллу Борисовичу за ценные консультации.

Литература

1. Gray, P. Customer relationship management [Electronic resource] / Paul Gray, Byun Jungbok. — University of California, 2001. — Available at: \www/URL: www.crito.uci.edu.
2. Cunningham, J. M. Customer relationship management [Electronic resource] / Cunningham J. Michael. — Wiley Company; Oxford, United Kingdom. — 2002. — P. 5–11. — Available at: \www/URL: www.capstoneideas.com.
3. Хатам тегерани, Хамид. Управление взаимоотношениями с клиентами [Текст] / Хамид Хатам тегерани. — Тегеран, 2011.
4. Трофимов, К. Б. Системы управления качеством [Текст] : метод рекомендации к выполнению курсовой работы / К. Б. Трофимов. — Харьков: Нац. аэрокосм. ун-т им. Н. Е. Жуковского «ХАИ», 2005. — 27 с.
5. International Standard ISO 10006:2003. Quality management systems — Guidelines for quality management in projects [Text]. — ISO, 2003. — 32 p.
6. Пономарев, С. В. Управление качеством продукции. Инструменты и методы менеджмента качества [Электронный ресурс] / С. В. Пономарев, В. Я. Мищенко. — 2005. — Режим доступа: \www/URL: http://biglibrary.ru/category38/book135/part22/

7. Методы поиска идей и создания инноваций [Электронный ресурс]. — Режим доступа: \www/URL: http://www.inventech.ru/pub/methods/
8. Метод «Модель Кано» [Электронный ресурс]. — Режим доступа: \www/URL: http://www.inventech.ru/pub/methods/metod-0022/
9. Self, B. Customer Satisfaction Measurement for ISO 900-2000 [Text] / Bill Self, Gerg Roche. — 2001. — 176 p.
10. Трофимов, К. Б. Системы управления качеством и улучшение деятельности организации [Текст]: учеб. пособие / К. Б. Трофимов. — Харьков: Нац. аэрокосм. ун-т им. Н. Е. Жуковского «ХАИ», 2004. — 95 с.
11. Quality Function Deployment [Electronic resource]. — 9 p. — Available at: \www/URL: http://www.ieee.li/tmc/quality_function_deployment.pdf

ЗАГАЛЬНІ ВИКОНАВЧІ ЕТАПИ ЗАДОВОЛЕННЯ СПОЖИВАЧІВ ВІДПОВІДНО ДО ISO 9001

Застосування системи управління якістю має бути одним із стратегічних рішень організацій. У споживачів є різні кон-

цепції щодо певних організацій. Існує багато способів для кожної з них, і одним з найкращих є поєднання стратегій CRM і ISO 9001. У цій статті розглянуто загальні виконавчі етапи в організаціях.

Ключові слова: задоволення споживачів, CRM, ставлення до споживачів, метод, стратегія, проект, процес.

Хади Амине, аспірант, кафедра авіаційних приборів та измерений, Національний аерокосмічний університет ім. Н. Е. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», Україна, e-mail: hadiamineh@hotmail.com.

Хади Амине, аспірант, кафедра авіаційних приладів та вимірювань, Національний аерокосмічний університет ім. М. Є. Жуковського «Харківський авіаційний інститут», Україна.

Hadi Amineh, N. Zhukovsky National Aerospace University «Kharkov Aviation Institute», Ukraine, e-mail: hadiamineh@hotmail.com

УДК 658.562

Бойко Т. Г.

ТРАКТУВАННЯ І КЛАСИФІКАЦІЯ РИЗИКІВ, ЩО СУПРОВОДЖУЮТЬ ГОСПОДАРСЬКУ ДІЯЛЬНІСТЬ

Проаналізовано термін «ризик» та суміжні поняття, їх трактування для віднесення суб'єктів господарювання до груп ризику, які враховуватимуть ймовірність виникнення негативних наслідків від здійснення господарської діяльності. Запропоновано класифікацію ризиків, які можуть супроводжувати господарську діяльність для градації суб'єктів господарювання і продукції, що ними випускається.

Ключові слова: кількісна міра небезпеки, класифікація ризиків, градація суб'єктів господарювання, оцінювання ризиків.

1. Вступ

Аналіз документів, які регламентують діяльність системи технічного регулювання України (надалі Системи), дає можливість стверджувати, що усталеною практикою щодо оцінювання характеристик властивостей, або інакше якості, продукції, послуг, систем, персоналу, господарської діяльності тощо, є встановлення відповідності до встановлених вимог. Проте жодна з процедур оцінювання відповідності не дає можливості оцінити її ступінь. Разом з тим Україна активно використовує згармонізовані міжнародні нормативні документи, а також видає власні, де є чітке визначення якості, як ступеня, до якого сукупність власних характеристик об'єкту задовольняє встановлені вимоги. Причому якість вживається разом з такими прикметниками як «висока», «низька», «відмінна» тощо.

Отже, можна зробити висновок про необхідність вироблення диференційованого підходу, зокрема, до оцінювання належності до груп ризику об'єкта оцінювання, яким може бути підприємство, вид господарської діяльності чи продукція підприємства, що свідчить про **актуальність** теми.

2. Аналіз літературних даних і постановка проблеми

Важливим сегментом діяльності Системи є нагляд за відповідністю, який забезпечується через здійснення

державного нагляду (контролю), що стосується суб'єктів господарської діяльності та державного ринкового нагляду, що стосується нехарчової продукції [1]. Також повинен розвиватися і нагляд за іншою продукцією [2, 3]. При цьому наглядові структури повинні здійснювати свою діяльність з врахуванням ризиків, які є кількісною мірою небезпеки, що враховує ймовірність виникнення негативних наслідків від здійснення господарської діяльності та можливий розмір втрат від них, а також належність окремих видів продукції до певних ступенів ризику [1, 4, 5]. Відповідно державні органи повинні визначити критерії віднесення суб'єктів господарювання та види продукції до груп ризику з огляду на його ступінь: високий, середній чи незначний. Тому метою роботи є виробити підходи до трактування ризиків, що забезпечать можливість їх градації. Для досягнення поставленої мети треба вирішити наступні завдання:

— на основі аналізу вимог нормативно-правових актів Системи, показати необхідність диференційованого підходу до оцінювання відповідності, зокрема належності до груп ризику об'єкта оцінювання, яким може бути підприємство, вид господарської діяльності чи продукція підприємства;

— проаналізувати суть терміну «ризик» та інших суміжних понять і запропонувати їх однозначне трактування для потреб віднесення суб'єктів господарювання до груп ризику;