

Наилучшая ситуация – это принятие стандарта в результате стратегического решения организации. Если же организации не удастся внедрить стандарт ISO 9001 как часть стратегического решения, то, как следствие, это может принести существенные экономические потери в будущем.

Одно из наиболее ощутимых преимуществ внедрения стандарта — применение процессного подхода. Чтобы организация функционировала результативно, она должна определить и управлять многочисленными связанными видами деятельности. Деятельность или совокупность видов деятельности с использованием ресурсов, управляемых с целью преобразования входов в выходы, могут рассматриваться как процесс. Часто выход одного процесса является непосредственным входом следующего процесса.

Процессный подход – это применение в организации системы процессов наряду с их идентификацией и взаимодействием, а также менеджмент процессов, направленный на получение желаемого результата. [2, с. 5].

Без понимания и детального описания основных процессов организации трудно диагностировать существующие и потенциальные проблемы, добраться до основных причин их возникновения и выработать соответствующие корректирующие и предупреждающие мероприятия, чтобы уменьшить вероятность повторного появления этих проблем.

В соответствии с требованиями стандарта ISO 9001:2008 процессный подход базируется на четырех основных принципах:

- понимание и удовлетворение требований;
- необходимость рассмотрения процессов в терминах добавленной ценности;
- получение результатов процессов и данных об их эффективности;
- постоянное совершенствование процессов на основе объективных измерений [2, с. 6].

Большинство проблем в организациях возникает из-за непонимания требований внешних и внутренних потребителей и их неудовлетворения.

Сотрудники часто некачественно выполняют свою работу, потому что у них нет четкого понимания требований или необходимых знаний. Потребители, в свою очередь, часто недовольны, поскольку их требования не удовлетворены. В обоих случаях способность удовлетворить требования потребителей напрямую связана с их изначальным пониманием.

Когда требования ясны с самого начала, шансы их успешного удовлетворения значительно возрастают. Ответственность за понимание требований лежит на обеих вовлеченных сторонах. Вот почему важно, чтобы организация работала с потребителями над удовлетворением их потребностей.

Начиная с выявления требований потребителя и заканчивая поставкой продукции, все процессы в организации, как внутренние, так и внешние, должны добавлять ей ценность. Это и есть именно та причина, по которой стандарт ISO 9001 является истинным инструментом управления бизнесом, а не просто стандартом на соответствие СМК. Процессы трансформируют входы (понимание требований потребителя) в желаемые выходы (удовлетворение этих требований). Не контролируя входы каждого процесса, организация может потерпеть неудачу в добавлении ценности к его выходу, т. е. к тому, что поставляется внутреннему или внешнему потребителю.

Чтобы определить уровни характеристик, процессы должны быть измеряемыми. После того как процессы организации сформированы, нужно отслеживать их результаты с целью оценки их эффективности. Обычно это делается путем установления количественных показателей основных бизнес-процессов.

Применение стандарта ISO 9001 — часть общего стратегического бизнес-плана, поэтому важно выяснить, способствуют ли процессы достижению целей и задач организации.

Бизнес не является статическим, поэтому всегда возникают возможности для его улучшения. В стандарте ISO 9001 заложены мощные инструменты, применение которых поможет организации улучшить свои процессы и снизить риски. Для совершенствования деятельности следует понимать требования потребителей и удовлетворять их, рассматривать процессы с точки зрения добавленной ценности и измерять характеристики процессов, чтобы определять, насколько они эффективны.

Использование стандарта ISO 9001 в качестве инструмента управления бизнесом поможет организациям продвинуться в понимании его содержания как стандарта системы менеджмента бизнеса.

Список использованных источников:

1. Истомин, Е. П. Теория организации: системный подход / Е. П. Истомин, А. Г. Соколов. – СПб.: ООО «Андреевский издательский дом», 2009. – 314 с.
2. СТБ ISO 9001:2009 – Минск: Госстандарт Республики Беларусь: БелГИИС, 2010. – 46 с.

ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В МАРКЕТИНГЕ. ВЛИЯНИЕ НА ПОКУПАТЕЛЬСКУЮ АКТИВНОСТЬ.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск, Республика Беларусь*

Милько Д.А.

*Шкор О.Н. – магистр экономических наук,
доктор философии в области экономики*

Роль цвета в жизни людей невозможно переоценить: он в доминирующей степени определяет все действия и реакции человека и играет огромную роль не только в процессе выбора, но и во всей системе отношений человека с

окружающим миром. Большую нишу теория цвета заняла и в таких современных направлениях деятельности, как маркетинг (в том числе и интернет-маркетинг), дизайн и реклама.

Зачастую специалисты при выборе фирменной цветовой гаммы, которая будет эффективно конвертировать и продавать, сталкиваются с довольно сложной задачей, требующей длительного времени для решения. Это неудивительно, ведь теория цвета всегда привлекала к себе внимание виднейших умов человечества, таких как знаменитый поэт Иоганн Вольфганг фон Гёте и великий физик сэр Исаак Ньютон.

Наиболее разумно воспринимать цвет как удачный заменитель вербальной информации в противоположность текстовым сообщениям о продукте, говорящим пользователю точные скупые фразы типа «Посмотри сюда!». Цвет способен наиболее удачно заполнить смысловые пробелы в формулировке рекламного текста именно в силу его базовых характеристик и присущих ему ассоциаций. Ярким примером тому является известная всем интернет-маркетологам и большинству потребителей Большая Оранжевая Кнопка, которая не случайно стала нарицательным символом роли цвета в оптимизации конверсии (Conversion Rate Optimization, CRO). Причина кроется в подсознательном восприятии конкретного цвета человеком. «Оранжевый безопасный» цвет используется для выделения важной информации из окружающей среды, особенно в условиях, требующих быстрых решений и немедленного привлечения внимания, таких как быстрое движение, охота, случаи стихийных бедствий. Символический статус оранжевого как «безопасного цвета» способствует тому, что посетители проще принимают решение нажать на кнопку, будучи уверенными, что ничем плохим им это не грозит. Определенным эмоциональным подтекстом обладает каждый из наиболее часто используемых основных цветов.

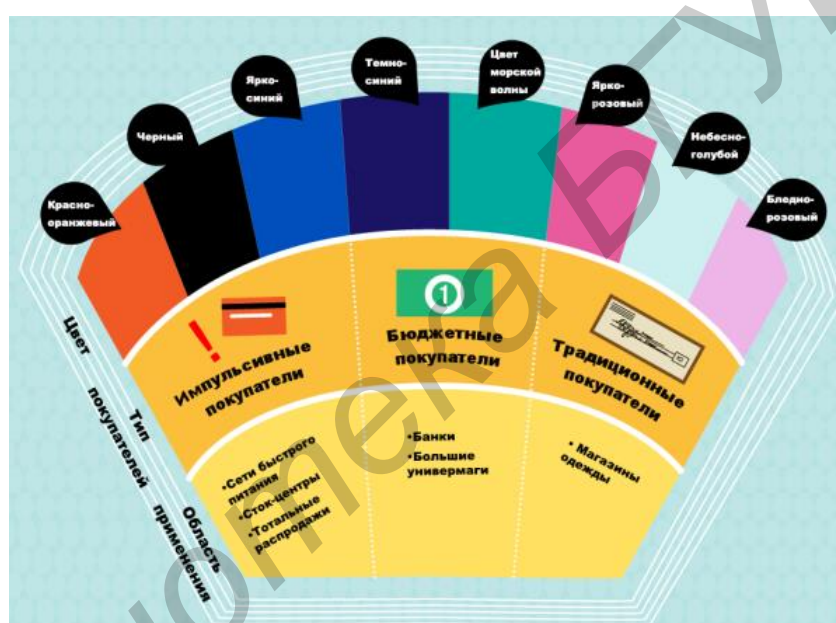


Рис. 1 – Использование основных цветов в продажах

Внимание потребителя первым захватывает то, что наиболее заметно за счет сочетания цвета, контраста, размера и расположения, затем он наделяет замеченное определенным значением, традиционно приписываемым определенным цветам. В результате это может либо значительно повысить продажи и заинтересованность человека в покупке, либо наоборот оттолкнуть его от той или иной продукции или бренда. Понимание того, как конкуренты в определенной маркетинговой нише позиционируют себя через цветовую схему, может иметь решающее значение для бизнеса. Так, в электронном fashion-бизнесе, конкуренты, как правило, придерживаются схожей цветовой схемы, в то время как в большинстве других направлений деятельности процветают бренды, визуально дифференцировавшие себя от своих конкурентов.

Как уже было отмечено, цвет является решающим фактором при совершении покупки. Согласно исследованиям 85% респондентов указывают на него как на основную причину, по которой покупают конкретный товар. В списке факторов, влияющих на выбор покупателей, визуальная составляющая лидирует с большим отрывом — на нее как на определяющий фактор покупки ссылается 93% опрошенных. 6% респондентов ориентируются на текстуру товара и 1% — на звук или запах. Стоит также заметить, что цвет увеличивает узнаваемость бренда на 80%, что напрямую влияет на доверие потребителей.

Список использованных источников:

1. Дэвид Льюис. Нейромаркетинг в действии. Как проникнуть в мозг покупателя // Манн, Иванов и Фербер, 2015 г.
2. Теория цвета — как управлять вниманием пользователя? // Электронный ресурс [<http://pgenerator.ru/blog/2013/09/05/teoriya-cveta-kak-upravlyat-vnimaniem-polzovatelya/>]

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ МОДУЛЬНО-РЕЙТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ В ОЦЕНКЕ УЧЕБНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ СТУДЕНТОВ ВУЗА

Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники
г. Минск. Республика Беларусь

Каверович Д.Г., Королев А.Ю., Садовский А.И.

Архипова Л.И. – к.э.н., доцент

Модульно-рейтинговая система оценивания успеваемости студентов и организации их работы в межсессионный период получила широкое распространение в практике вузовского обучения. Однако существует ряд проблем, которые требуют наблюдения и анализа для совершенствования системы оценки. По мнению студентов, объективность и корректность оценки знаний в некоторых случаях вызывают сомнения, так как это не прямая оценка знаний, а результат вычислений. Результативность данной системы снижается из-за ее сложности и необходимости проведения множественных расчетов, которые не «наглядны».

Целью данного исследования является выявление отношения студентов 1 курса технического вуза к использованию модульно-рейтинговой системы. В соответствии с целью сформулированы гипотезы, которые должны были подтвердиться/не подтвердиться после анализа результатов проведенного опроса. Задачи:

- разработать анкету и провести опрос;
- выявить удовлетворенность студентов 1 курса модульно-рейтинговой системой;
- провести анализ, интерпретировать и обобщить полученные результаты;
- разработать рекомендации по развитию МРС с целью большей мотивации студентов ВУЗа.

Для выявления отношения студентов к данной проблеме было проведено анкетирование. В опросе приняло участие 72 респондента: 44 девушки и 28 юношей. Большинство респондентов – студенты факультета ИЭФ (95,8%), остальные – 4,2% студенты ФКСИС. В проведенном опросе участвовали 93% первокурсников, 5.6% - студенты вторых курсов и 1.4% - студенты третьего курса. Фрагменты результатов опроса представлены на рисунке 1.

