

**СТРУКТУРНО-ФУНКЦИОНАЛЬНАЯ МОДЕЛЬ ПРОЦЕССА
УПРАВЛЕНИЯ РЕКЛАМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТЬЮ***Игнатенко Екатерина Юрьевна, аспирант**Тульский государственный университет, г.Тула, Россия*

Практическая реализация процессного подхода на предприятиях предусматривает детальный анализ и описание процессов с учетом всех компонентов, необходимых для его надлежащего функционирования. Решить управленческие задачи на каждом уровне процесса управления рекламационной деятельностью невозможно без его детального описания и последующего анализа. Необходимо разрабатывать и развивать рекомендации в направлении отражения особенностей деятельности именно службы предприятия, отвечающей за рекламационную деятельность, так как общие рекомендации к внедрению процессного подхода на предприятии и разработке необходимых для этого корпоративных стандартов, составляющих документацию системы менеджмента качества не учитывают специфику процесса управления рекламационной деятельностью.

Для достижения данных целей сформулирована задача управления процессом управления рекламационной деятельностью, выявлены и описаны основные характеристики данного процесса, разработана методика квалитетической оценки поставщика и оценки эффективности работы с поставщиком в соответствии с принципами процессного подхода с целью повышения качества работ, выполняемых отделом по работе с рекламациями и отделом закупок.

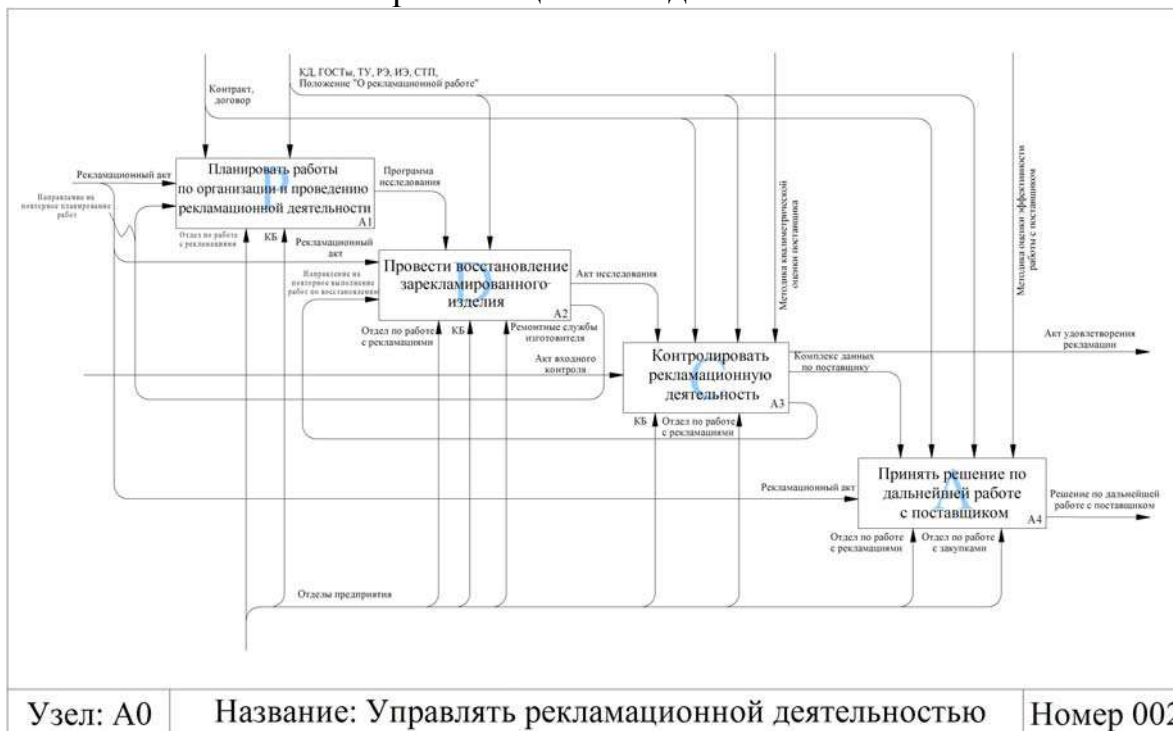
Для решения задачи повышения качества управления процессом управления рекламационной деятельностью необходимо выполнить структурно-функциональный анализ данного процесса. В качестве инструмента данного анализа целесообразно использовать технологию IDEF-моделирования.

Структурно-функциональная модель процесса управления рекламационной деятельностью, разработанная с помощью методологии IDEF, представлена на рисунке. Здесь диаграмма А-0, находящаяся на вершине модели, обобщает весь рассматриваемый процесс. Диаграмма А0 следующего уровня представляет важнейшие подпроцессы с их взаимосвязями. Диаграммы А1, А2, А3 и А4 нижнего уровня представляют детализированные функции до необходимого уровня конкретизации.

Механизм управления процессом управления рекламационной деятельности основан на рекомендуемом ГОСТ Р ИСО 9001–2008 цикле Деминга PDCA, который символизирует принцип повторения в решении проблемы – достижение улучшения шаг за шагом, и повторение цикла усовершенствования много раз. Указанный цикл для процессов деятельности обращается в этапы: Plan – планирование необходимой последовательности действий процесса, Do – выполнение процесса по намеченному плану, Check – контроль достижения целей и результатов деятельности, Act – улучшение деятельности.



Рисунок 1. Структурно-функциональная модель процесса управления рекламационной деятельностью



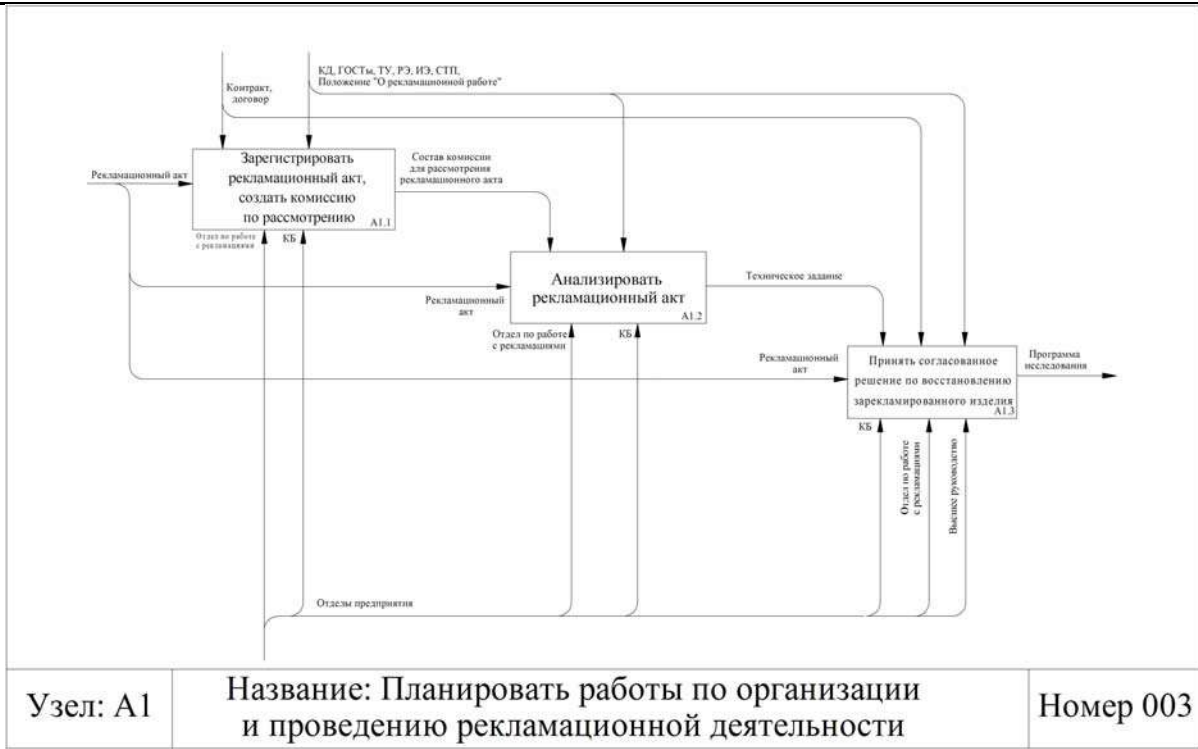


Рисунок 1 (продолжение). Структурно-функциональная модель процесса управления рекламационной деятельностью





Рисунок 1 (продолжение). Структурно-функциональная модель процесса управления рекламационной деятельностью

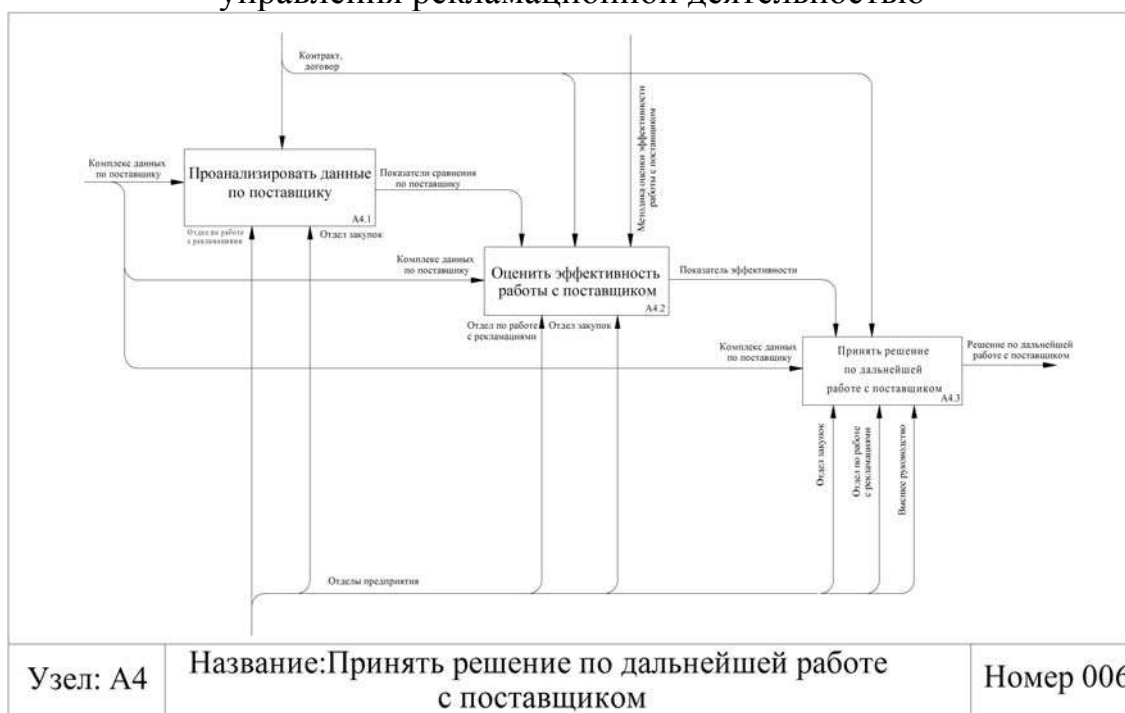


Рисунок 1 (окончание). Структурно-функциональная модель процесса управления рекламационной деятельностью

В рамках представленной работы разрабатываются механизм совершенствования процесса управления рекламационной деятельностью, стандартизованная процедура управления рекламациями на промышленную продукцию и реализующее ее программное обеспечение для ПЭВМ, методика квалиметрической оценки поставщика и методика оценки эффективности работы с поставщиком.