

особові справи зарахованих студентів, передані на факультети та в інститути ВНЗ, а також структурована інформація для Єдиної Державної Електронної Базо Освіти та МОНМС України, а також інших керівних органів.

**Висновки.** Запропонована процесна модель роботи приймальної комісії ВНЗ призначена служити основою для створення системи документації у відповідності до вимог стандартів ДСТУ ISO 9000-9004, яка регламентує діяльність ВНЗ з прийому студентів та дозволяє зробити її прозорою, керованою та передбачуваною, що є запорукою стабільності та успіху вищого закладу освіти на ринку освітніх послуг.

**Перспективи подальшого дослідження.** Подальше дослідження має бути спрямоване на деталізацію запропонованої моделі, розробку регламентів виконання процесів прийому студентів, а також відпрацювання методології впровадження проектів впровадження систем управління якістю в ВНЗ, спрямованих на підвищення якості та ефективності діяльності закладу освіти з цього та інших напрямів роботи.

## Література

1. Андрусенко С.І. Процесна модель діяльності вищого навчального закладу з прийому студентів / С.І.Андрусенко, О.С.Бугайчук // Управління проектами, системний аналіз і логістика. – К.: НТУ, 2012. – Випуск 9.

УДК 629.113

## КЛАСИФІКАТОР ЗВЕРНЕНЬ КЛІЄНТІВ АВТОСЕРВІСНИХ ПІДПРИЄМСТВ, ІДЕНТИФІКАЦІЇ ТА РЕАГУВАННЯ НА НИХ

Кандидат технічних наук Березняцький В.В.

*У статті наведено класифікатор звернень клієнтів, з допомогою якого проводиться їх структурування та виявлення джерел і причин їх невдоволення. Ідентифікація звернень відбувається за рахунок присвоєння відповідних шифрів, що дозволяє автоматизувати їх обробку і аналіз.*

*In this article offered the classification appeals of clients. The appeals were structured and the causes and sources dissatisfactions of clients were identified with help the classification. To automate processes and analysis the appeals were assigned appropriate codes for them identification .*

**Постановка проблеми.** Підвищення ефективності підприємств, що надають послуги, ґрунтується на концепції найбільш повного задоволення вимог і побажань клієнтів. Це в свою чергу передбачає наявність інструментів, які дозволили б оцінити ступінь задоволеності споживача наданими послугами, тому що в основі сучасного менеджменту покладено ідею вимірності: всі фактори важливі для управління підприємством повинні так чи інакше виміряні і представлені в вигляді показників.

Інформація про задоволеність може бути отримана, як безпосередньо від споживача, прямим шляхом тобто анкетуванням, так і непрямым.

Другий шлях полягає в аналізі взаємовідносин із замовниками за такими напрямками:

- зростання обсягу послуг на підприємстві;
- тривалість ділових зв'язків;
- кількість (відсоток) постійних клієнтів;
- кількість претензій, рекламацій, скарг, зауважень;
- кількість клієнтів (відсоток) клієнтів, «втрачених» за певний період часу (CRM — Custom Relationship Management );
- частина ринку, який займає товар (послуга);
- кількість «іміджевих клієнтів».

**Аналіз останніх досліджень.** В роботі [1] розглядаються тільки шляхи вивчення потреб споживачів. ДСТУ ISO 10002: 2007 [2] пропонує загальний класифікатор звернень, який не враховує специфіку автосервісних підприємств.

**Постановка завдання.** Одним з найбільш інформативних напрямків вивчення задоволеності є кількість претензій, рекламацій, скарг, зауважень, які на відміну від інших, надходять безпосередньо від клієнтів. Але ця інформація буде корисній при наявності інструмента, який дозволяє її структурувати та виявити джерела і причини невдоволення клієнтів.

Викладення основного матеріалу.

Управління потоком інформації, яка надходить від клієнтів, починається з фіксації всіх заяв, що надійшли від них. Цю роботу зазвичай виконують підрозділи по роботі зі зверненнями клієнтів або call – центри.

Одночасно з реєстрацією проводиться оцінка звернення з присвоєнням йому відповідного шифру:

01. Необхідність негайного реагування.
02. Необхідність негайних дій.
03. Важливість.
04. Складність

Надалі звернення і заяви клієнтів підлягають структуруванню у відповідності з наведеним нижче класифікатором та шифрами.

### **Продаж автомобілів.**

101. Відсутність автомобілів в Дилера.
102. Тривалі терміни очікування постачання автомобілів.
103. Тривалі терміни оформлення кредитів.
104. Низька кваліфікація фахівців.
105. Тривалі терміни підготовки автомобілів для продажу.
106. Не налагоджена система перевірки надходження коштів за автомобілі, придбані в кредит або по безготівковому розрахунку.
107. Низька культура спілкування і обслуговування
108. Відмови в тест – драйві автомобілів.
109. Скарги стосовно обрання певної страхової компанії.
110. Надання свідомо неправдивої інформації.
111. Не надання інформації стосовно рекламний дій.
112. Інше.

### **Сервіс, складові частини**

#### **200. ГАРАНТІЙНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ.**

201. Відмова в гарантійному ремонті автомобіля.
202. Низький рівень менеджменту гарантійного ремонту.
203. Незадовільна якість гарантійного ремонту автомобіля.
204. Недотримання терміну виконання робіт.
205. Претензії до якості автомобіля або якості його складових частин.
206. Відсутність складових частин.
207. Відсутність устаткування (в т.ч. діагностичного).
208. Відсутність документації (в т.ч. технологічної).
209. Низька кваліфікація фахівців
210. Роз'яснення за гарантійними зобов'язаннями і гарантійним ремонтом (довідки, консультації).

- 211. Надання свідомо неправдивої інформації.
- 212. Інше.
- 220. ПОСТ ГАРАНТІЙНЕ ОБСЛУГОВУВАННЯ
- 221. Низька якість передпродажної підготовки.
- 222. Низька якість ремонту.
- 223. Низька якість установки додаткового устаткування.
- 224. Недотримання термінів ремонту автомобілів.
- 225. Незгода з калькуляцією робіт по замовленню – наряду.
- 226. Висока вартість обслуговування.
- 227. Відсутність складових частин.
- 228. Помилки ідентифікації запасних частин під час оформлення замовлення.
- 229. Висока вартість складових частин.
- 230. Висока вартість додаткового устаткування.
- 231. Низький рівень менеджменту.
- 232. Низька кваліфікація фахівців.
- 233. Відсутність культури спілкування.
- 234. Відсутність можливості спостерігати за автомобілем під час ремонту.
- 135. Інше.

За допомогою класифікатора виявляються джерела і причини, які привели до незадоволення клієнтів, а також розробляються цілеспрямовані дії по їх попередженню, передбачивши внесення змін у діяльність підприємства (процедури, процеси, гарантійну та сервісну політику і т. і.).

Кожне звернення після реєстрації направляється підрозділам чи фахівцям, до компетенції яких належить вирішення питань, виявлених під час класифікації звернень. На протязі трьох діб або негайно ( в залежності від оцінки звернення) здійснюється реагування на звернення клієнта. Для оцінки ефективності прийнятих рішень, їх стандартизації, а також автоматизації обробки їм присвоюються шифри. Шифри реагування на звернення клієнтів і їх класифікація наведені нижче:

### **Продаж**

- 01 Продаж автомобіля.
- 02 Внесення змін до процесів, процедур , політики.
- 03 Інформування клієнтів.
- 04. Компенсація у вигляді подарунків і знижок.
- 05 Вимоги і претензії не обґрунтовані.
- 06 Вибачення.
- 07 Інше.

### **Сервіс**

- 10. Заміна автомобіля.
- 11. Виконання гарантійного ремонту.
- 12. Компенсація збитків.
- 13. Внесення змін до процесів, процедур, політики.
- 14. Інформування клієнтів.
- 15. Вимоги клієнта необґрунтовані.
- 16. Вибачення.
- 17. Інші дії.

Зальний вигляд ідентифікації звернення клієнта та реагування на нього наведено на рис.1.

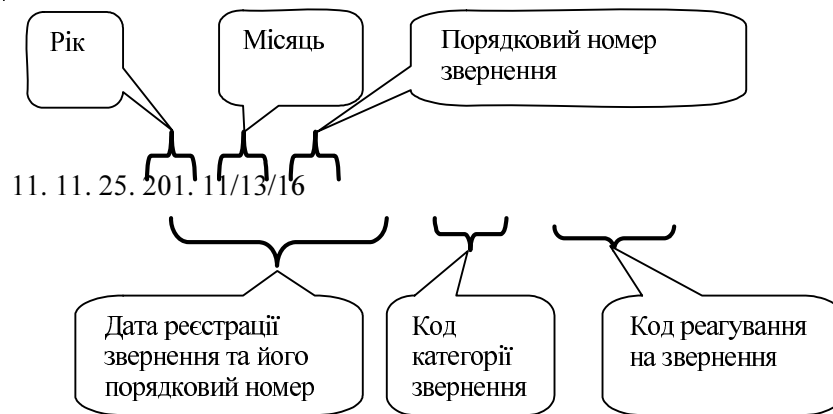


Рис.1. Приклад ідентифікації коду звернення клієнта та реагування на нього

Опис коду звернення клієнта та реагування на нього.

Звернення клієнта зареєстровано в 2011 році, в листопаді, порядковий номер звернення 25. Звернення з приводу відмови у виконанні гарантійного ремонту автомобіля (код 201). За наслідками розгляду звернення ухвалено рішення про виконання гарантійного ремонту автомобіля заявника (код 11) та внесення змін в процедуру сервісного процесу (код 13), а також принесено вибачення клієнту (код 16).

#### Висновки:

- 1) класифікатор дозволяє, насамперед, відокремити в діяльності підприємства напрями (структурні підрозділи), які породжують невдоволеність клієнтів, і передбачити набір заходів для ліквідації їх наслідків та попередити появу подібних випадків у майбутньому.
- 2) По – друге, класифікатор дозволяє автоматизувати процес аналізу звернень, контролювати хід їх розгляду та прийняття рішень в режимі реального часу.

#### Література

1. Марков О.Д. Організація роботи з клієнтурою. — Київ: «Міжнародна агенція «BeeZone», 2003.— 352 с.
2. ДСТУ ISO 10002: 2007 Задоволеність замовників. Настанови щодо розглядання скарг в організаціях.

УДК 629.113

## ПРО АНАЛОГІЮ РОЗВИТКУ БІОЛОГІЧНИХ (ЖИВИХ) СИСТЕМ І АВТОМОБІЛЯ ЯК ТЕХНІЧНОЇ СИСТЕМИ

Кандидат технічних наук Березняцький В.В.

*Аналіз розвитку технічних систем і живої природи показує, що на всіх етапах їх життєвого циклу відбуваються процеси, які мають аналогічні закономірності, не дивлячись на те, що субстрат для їх еволюції різний.*

*The analysis of technical systems and wildlife shows that at all stages of their life cycle there are processes that have similar patterns, despite the fact that the substrate for their evolution is different.*

При проектуванні автомобілів прагнуть до того, щоб показники безвідмовності, які характеризують їх якість протягом періоду експлуатації залишалися постійними. Однак вплив на автомобіль конструктивних, технологічних чинників, а також умов експлуатації призводить до того, що початкові показники якості змінюються і мають узагальнені закономірності: функція безвідмовної роботи автомобіля (рис.1) і функція ймовірності відмови автомобіля (рис.2) [1].