

## УПРАВЛІННЯ ОБСЛУГОВУВАННЯМ КЛІЄНТІВ НА ПІДПРИЄМСТВІ

*Р.Е. Хабунь<sup>1</sup>, В.І. Ковшик<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup> магістрант кафедри менеджменту, НТУ «ХПІ», Харків, Україна*

*<sup>2</sup> доцент кафедри менеджменту, канд. екон. наук, НТУ «ХПІ», Харків, Україна  
[roman.khabun@gmail.com](mailto:roman.khabun@gmail.com)*

У сучасному світі, де конкуренція на ринку постійно зростає, успішність будь-якого підприємства визначається не лише якістю його продуктів чи послуг, але й якістю обслуговування його клієнтів. Управління цією важливою взаємодією стає найбільшим викликом для підприємств у всіх сферах економіки. Клієнти вимагають не лише якісних продуктів та послуг, але і відмінного обслуговування, яке задовольняє їхні очікування і потреби, дозволяючи підприємствам залишатися конкурентоздатними, створювати позитивний досвід співпраці та адаптуватися до зростаючих вимог.

Мета цієї роботи полягає у дослідженні функції сервісу підприємства та підготовці практичного плану дій для покращення та оптимізації сервісного відділу з метою забезпечення стабільного росту бізнесу.

У ході виконання дослідження було розроблено стратегічну модель обслуговування клієнтів на підприємстві, де були визначені основні принципи та цінності обслуговування, а також встановлені цілі щодо якості обслуговування. Завдання також мало на меті визначення структури та організаційної форми нового сервісного відділу, включаючи розподіл ролей і обов'язків між співробітниками. Було приділено увагу розробці процесів та процедур, спрямованих на оптимізацію роботи сервісного відділу, включаючи обробку запитів клієнтів, вирішення конфліктів і контроль за якістю надання послуг. Покладено акцент на визначенні критеріїв для оцінки результативності роботи сервісного відділу та розробці системи звітності і аналізу отриманих результатів. Важливою частиною роботи стала розробка плану необхідної координації з іншими відділами підприємства.

Отримані результати в ході виконання роботи можна деталізувати наступними блоками:

1. Була розроблена докладна стратегічна модель, яка враховує основні принципи та цінності обслуговування на підприємстві, такі як: прозорість, надійність та професіоналізм. Ця модель визначає пріоритети в обслуговуванні клієнтів і включає плани для їхнього подальшого вдосконалення. Крім того, в процесі роботи була внесена діджиталізація, що дозволяє впроваджувати ефективні технології для відстеження та аналізу взаємодії з клієнтами, спрощуючи процеси та покращуючи якість обслуговування.

2. Визначено структуру нового сервісного відділу, розподілено ролі та обов'язки між співробітниками. Додатково, для підвищення ефективності та спрощення комунікації між працівниками була впроваджена інформаційна система, яка допомагає управляти структурою та координацією роботи відділу.

3. Розроблено та впроваджено процеси та стандартні операційні процедури для оптимального функціонування сервісного відділу. Ці процеси включають в себе обробку запитів клієнтів, вирішення конфліктів та моніторинг якості обслуговування. Діджиталізація дозволила автоматизувати багато з цих процесів, забезпечуючи більшу ефективність та точність.

4. Для забезпечення стабільної якості обслуговування та чіткого регулювання взаємодії з клієнтами були встановлені SLA (Service Level Agreements). Ці угоди визначають параметри обслуговування, такі як час відповіді на запити, швидкість вирішення проблем та час простою обладнання або недоступності функції чи послуги.

5. Для більш ефективної обробки різних видів запитів та проблем клієнтів була впроваджена система ешелонування сервісу (Tier 1, 2, 3). Перший рівень (Tier 1) вирішує найбільш типові та прості запити. Рівень 2 (Tier 2) займається більш складними справами, а рівень 3 (Tier 3) розв'язує складні технічні або стратегічні питання. Ця система дозволяє ефективніше розподілювати завдання та зменшувати час очікування клієнтів.

6. Для автоматизації обробки стандартних та регулярно повторюваних запитів впроваджено автоматизованих мультиканальних чатботів. Ці чатботи здатні надавати швидко та точну інформацію клієнтам, вирішувати нескладні завдання та вести діалоги в реальному часі. Це спрощує роботу співробітників та дозволяє зосередити їхню увагу на більш складних справах та індивідуальному обслуговуванні клієнтів.

7. Встановлені критерії для оцінки результативності роботи сервісного відділу, включаючи звітність та аналіз результатів. Це допомагає перевіряти досягнення поставлених цілей та коригувати стратегію, якщо це необхідно.

8. Були запроваджені програми навчання та розвитку персоналу, спрямовані на підвищення їхніх професійних навичок та компетенцій. Діджиталізація також забезпечила доступ до навчальних ресурсів та онлайн-курсів для підвищення кваліфікації.

9. Поза зовнішніми клієнтами було враховано також обслуговування внутрішнього клієнта, включаючи відділ продажів та підпримка передпродажних активностей. Ця інтеграція дозволяє забезпечити підтримку внутрішніх відділів підприємства та підвищити їхню ефективність у взаємодії з клієнтами.

10. Розроблено та запропоновано до виконання план впровадження сервісного відділу, включаючи координацію з іншими відділами підприємства. Цей план охоплює всі аспекти створення та оптимізації відділу та забезпечує плавний перехід до нової системи обслуговування клієнтів.

Окремо слід виділити принципи та цінності закладені в організацію обслуговування клієнтів на підприємстві: сталий розвиток, відкритість, професіоналізм, індивідуальний підхід, іновації та постійне вдосконалення. Ці принципи та цінності визначають загальний курс дій компанії щодо обслуговування клієнтів і грають ключову роль у створенні позитивного іміджу та підтримці успішних відносин з клієнтами.

Усі заходи, опрацьовані в дослідженні, сприяють покращенню якості обслуговування клієнтів, оптимізації робочих процесів, зберіганню важливої інформації для її подальшої обробки та контролю якості робіт завдяки опитуванням клієнтів. Використання сучасних технологій виявилось незамінним у досягненні цілей, полегшуючи роботу та підвищуючи ефективність сервісної функції, комунікацію з клієнтами та іншими структурними одиницями підприємства.

#### **Список літератури:**

1. Сахно, Є.Ю. Менеджмент сервісу – теорія та практика/ Є.Ю. Сахно, М.С. Дорош, А.В. Ребенко // Центр навчальної літератури. – 2019. – С. 30 – 41.

2. *Liping Liang* Designing Service Level Agreements for Inventory Management / Liping Liang, Derek Atkins // Wiley Online Library. – 2013

3. *Stefanie Paluch* Service Separation and Customer Satisfaction: Assessing the Service Separation/Customer Integration Paradox/ Stefanie Paluch, Markus Blut // Journal of Service Research. – 2013. – Volume 13.