

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»

Кафедра материаловедения, технологии  
и управления качеством

**ОПТИМИЗАЦИЯ ПРОЦЕССА «УПРАВЛЕНИЕ РЕКЛАМАЦИЯМИ» В  
ОРГАНИЗАЦИИ**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студентки 4 курса 4101 группы  
направления 27.03.02 «Управление качеством»  
института физики

Федоровой Анны Вячеславовны

Научный руководитель,  
старший преподаватель

\_\_\_\_\_  
должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

Е.Н. Дубовская

\_\_\_\_\_  
инициалы, фамилия

Зав. кафедрой,  
д.ф.-м.н., профессор

\_\_\_\_\_  
должность, уч. степень, уч. звание

\_\_\_\_\_  
подпись, дата

С.Б. Вениг

\_\_\_\_\_  
инициалы, фамилия

Саратов 2024

**Введение.** В условиях современного рынка успех предприятия зависит от нескольких факторов, важнейшим из которых является способность удовлетворять потребности клиентов продукцией, что способствует их лояльности. В условиях современного рынка успех предприятия зависит от нескольких факторов, важнейшим из которых является способность удовлетворять потребности клиентов продукцией, что способствует их лояльности. Важной частью взаимодействия с клиентами является работа с рекламациями, претензиями и жалобами. В рамках рекламационной деятельности, как элемент системы менеджмента качества, в организациях функционирует процесс управления рекламациями. Работа с рекламациями потребителей ведёт к качественному улучшению процессов продаж, повышению качества продукции, а также повышению имиджа предприятия. Для обработки рекламаций заказчиков, необходим оптимальный процесс управления претензиями [1].

Целью выпускной квалификационной работы является изучение процесса работы с рекламациями в ООО «ТехноТерм-Саратов» и предложение рекомендации по оптимизации изучаемого процесса.

На основе поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

- изучить теоретические основы рекламационной деятельности;
- описать процесс рекламационной деятельности в ООО «ТехноТерм-Саратов»;
- провести FMEA-анализ процесса работы с рекламациями;
- сформулировать рекомендации для снижения появления потенциальных отказов процесса рекламационная деятельность.
- разработать проект регламента по работе с рекламациями
- разработать проект электронного журнала учёта рекламационных актов
- разработать единую форму рекламационного акта
- составить план обучения персонала

Выпускная квалификационная работа занимает 52 страницы, имеет 11 рисунков и 4 таблицы.

Обзор составлен по 24 информационным источникам.

Во введение рассматривается актуальность работы, устанавливается цель и выдвигаются задачи для достижения поставленной цели, а также определяется предмет и объект исследования.

Первый раздел представляет собой обзор и анализ литературы по теме выпускной квалификационной работы.

Во втором разделе работы приведена практическая часть, а именно рассмотрен процесс управления рекламациями и описаны рекомендации по оптимизации изучаемого процесса.

### **Основное содержание работы**

Рекламация — это письменное заявление получателя по установленной форме поставщику изделия на обнаруженные в период действия гарантийных обязательств дефекты и (или) несоответствие комплектности поставленных изделий установленным требованиям, а также требование о восстановлении укомплектованности или замене дефектных изделий

Простыми словами можно сказать, что рекламация является письменным уведомлением, которое содержит информацию об обнаружении каких-либо недостатков в поставленной продукции, выполненной работе или оказанных услуг, а также содержит предложения по устранению данных недостатков.

Целью предъявления рекламаций являются:

- восстановление исправного состояния изделий, их комплектности, в том числе замена дефектных изделий и их составных частей на новые в установленные сроки;
- выявление и устранение причин возникновения дефектов, а также повышение ответственности поставщиков за качество поставляемых изделий, а получателей — за соблюдение условий эксплуатации (применения), хранения и транспортирования [4].

Для изучения теоретических основ по работе с рекламациями был изучен стандарт ГОСТ Р ИСО 10002-2007 можно выделить следующие принципы, которые предъявляются к рекламациям: возможность визуального доступа, доступность, быстрое реагирование на рекламацию, объективность, ориентация на потребителя и ответственность.

По содержанию рекламационная деятельность выступает «натуральным» способом восстановления прав по договору в отличие от претензии и иска, которые предполагают взыскание штрафных санкций и возмещение убытков.

В рамках рекламационной деятельности, как элемент системы менеджмента качества, в организациях функционирует процесс управления рекламациями. Работа с рекламациями потребителей ведёт к качественному улучшению процессов продаж, повышению качества продукции, а также повышению имиджа предприятия. Для обработки рекламаций заказчиков, необходим оптимальный процесс управления претензиями.

При возникновении рекламаций, по которым с первого взгляда невозможно найти конкретное решение, используются такие методики управления производством, как 8D и DMAIC.

При детальном описании методики управления производством 8D и DMAIC при работе с рекламациями схожи между собой.

Обе методики являются пошаговыми и довольно эффективными методами работы с рекламациями, и при правильном использовании могут привести к большим улучшениям на предприятии. При выборе между 8D и DMAIC предприятие должно основываться на потребностях, целях и доступных ресурсах организации. При решении сложных задач, требующих командного подхода, 8D является подходящим выбором, тогда как DMAIC больше подходит для улучшения процессов, основанных на данных.

В рамках данной работы был описан существующий процесс управления рекламациями в ООО «ТехноТерм-Саратов». Рекламационная деятельность в ООО «ТехноТерм-Саратов» включает в себя процессы, которые связаны с приёмом, обработкой и разрешением рекламации со стороны клиентов.

Основная цель процесса рекламационной деятельности заключается в удовлетворение потребностей клиентов и поддержание их доверия к выполняемым работам компании. Для анализа была построена модель процесса рекламационной деятельности в нотации BPMN и было приведено подробное описание каждого этапа процесса управления рекламациями.

Для того чтобы определить, что может «тормозить» процесс работы с рекламациями было решено провести FMEA-анализ изучаемого процесса. Результаты анализа приведены ниже:

- Наиболее критичными являются такие потенциальные отказы как «Не производится учёт и регистрация всех рекламационных актов» и «Недостаточная ясность/полнота информации, предоставляемой клиенту»
- Внедрение мер по снижению возникновения потенциальных отказов, например, «Введение журнала учёта поступивших рекламационных актов», «Создание общей формы для заполнения рекламационного акта», «Разработка и документирование процедур работы с рекламациями» и др., позволит значительно снизить вероятность возникновения критических проблем.
- Необходимо продолжать мониторинг и анализ процесса для идентификации новых потенциальных отказов и корректировки плана мер по снижению этих отказов.

Для устранения потенциальных отказов, выявленных во время проведения FMEA-анализа, были сформулированы рекомендации по организации работы с рекламациями для ООО «ТехноТерм-Саратов».

Список рекомендаций:

1. Разработать журнал регистрации рекламационного акта.
2. Разработать общую форму для составления рекламационного акта.
3. Составить программу обучения персонала по работе с претензиями.
4. Провести обучение персонала по работе с претензиями.
5. Регламентировать процесс работы с рекламациями

Первая проблема, которая может возникнуть во время рекламационной деятельности это потеря информации о поступлении заявки рекламационного акта. Для её решения предложено в рекламационную деятельность добавить этап регистрации рекламационного акта. Для этого необходимо разработать и внедрить журнал учёта рекламаций. Такой журнал является важным инструментом для управления качеством продукции и услуг.

Для введения журнала учёта рекламаций рассматривались 3 программы: MS Access, MS Excel, MS Word. Анализируя все преимущества и недостатки каждой программы выбор остановился на MS Access.

Представленная информация о журнале учёта рекламаций является базовой версией. В зависимости от требований организации журнал можно настроить и расширить.

Создание единой формы рекламационного акта даёт возможность упростить процесс обработки рекламации, а также даёт гарантию, что информация, указанная в ней будет достаточной для определения причины возникновения проблемы и обработки рекламации. Для разработки формы рекламационного акты был выбран такой электронный ресурс как YandexForms.

Разработанная форма состоит из двух разделов. Первый раздел включает в себя контактную информацию клиента. А во втором разделе клиенту необходимо указать следующую информацию:

- «на каких деталях было обнаружено несоответствие»;
- «укажите число деталей с обнаруженным несоответствием/общее число деталей, прошедших проверку»;
- «характеристики обнаруженного несоответствия»;
- «фото обнаруженного несоответствия»;
- «желаемое решение проблемы».

Все эти пункты помогают полностью показать всю ситуацию по выявленной проблеме, а также полученная информация необходима для заполнения отчёта 8D.

Необходимым действием по оптимизации процесса управления рекламациями является обучение сотрудников.

Обученный персонал более эффективно и профессионально работает с клиентами, что способствует повышению уровня удовлетворённости клиента. А также обученный персонал более эффективно управляет данным процессом и тем самым сокращает время на урегулирование проблем.

Цель обучения заключается в обеспечении сотрудников необходимыми знаниями для эффективной обработки рекламаций, повышения уровня качества обслуживания клиентов. Обучению должно проводиться для всех сотрудников ООО «ТехноТерм-Саратов». Содержание программы подробно расписано в таблице 1.

Таблица 1 – Программа обучения

<b>Модуль</b>	<b>Темы</b>
1. Основы рекламационной деятельности	1.1 Основные понятия (рекламация, потребитель, исполнитель, дефект, гарантия и др.).
	1.2 Законодательство (законы регулирующие защиту прав потребителей, ответственность исполнителя).
2. Процесс обработки рекламаций	2.1 Приём и регистрация рекламаций (правила приёма и регистрации рекламационного акта).
	2.1 Рассмотрение рекламаций (сроки рассмотрения, определения причин возникновения дефектов, принятие решения по рекламации, обучение методики 8D).

Продолжение таблицы 1

3. Коммуникация с клиентами	3.1 Психология общения с недовольными клиентами (принципы эффективной коммуникации, управление эмоциями).
	3.2 Разрешение конфликтных ситуаций (алгоритм действий при возникновении конфликта, поиск компромисса).
4. Анализ рекламационной деятельности	4.1 Сбор и анализ данных о рекламациях (введение статистики рекламаций, определение проблемных зон).

Также в рамках данной работы был разработан проект регламента для работы с рекламациями. Такой документ является мощным инструментом, который оптимизирует процесс работы с рекламациями и сделает его более эффективным и предсказуемым.

Проект, разработанного регламента, представлен в приложении А. регламент состоит из 4 разделов и 3 приложений.

В первом разделе регламента приведена общая информация: назначение и область применения, а также задачи этого документа. Во втором разделе указаны нормативные ссылки, используемые в регламенте. В третьем разделе приведены термины, определения и сокращения, используемые в регламенте. Этот раздел предназначен для более ясного понимания регламента сотрудниками. В 4 разделе приведено подробное описание процесса обработки рекламаций, а именно описан порядок приёма рекламации, разрешения рекламации, обратной связи и архивирования рекламаций. В приложении А приведена рекомендуемая форма рекламационного акта. В приложении Б представлена рекомендуемая форма регистрации рекламационных актов. И в приложении В была предложена рекомендуемая форма письма о результатах работы с рекламацией.

**Заключение.** В ходе выполнения практики были получены следующие результаты:

– Изучен процесс управления рекламациями в ООО «ТехноТерм-Саратов» и собрана информация для проведения FMEA-анализа.

– Выполнен FMEA-анализ процесса управления рекламациями в ООО «ТехноТерм-Саратов». Определены основные потенциальные отказы, причины и последствия этих отказов, а также были сформулированы способы устранения этих отказов

– Был разработан проект электронного журнала учёта рекламационных актов в MS Access. Введение такого журнала позволит автоматизировать обработку заявок, сократив время и исключив ошибки при вводе данных.

– В рамках данной работы была разработана единая форма рекламационного акта. Это упростит и стандартизирует процесс оформления рекламаций, обеспечивая единые критерии для всех сотрудников. А также позволит повысить качество сбора информации о рекламациях, что в свою очередь позволит более точно определять причины возникновения проблем и разрабатывать эффективные решения.

– Также была предложена программа обучения персонала процессу рекламационная деятельность. Она обеспечит повышение квалификации сотрудников, необходимой для качественной обработки рекламаций. А также позволит стандартизировать подходы к работе с рекламациями, повышая уровень удовлетворённости клиентов.

– В качестве ещё одной рекомендации был разработан проект регламента по работе с рекламациями, который чётко определит процессы обработки рекламаций, устанавливая ответственность и сроки выполнения задач. Позволит упростить процессы взаимодействия между отделами, сократив время на принятие решений.

В целом реализация предложенных рекомендаций позволит организации достичь следующих целей:

- Повысить удовлетворённость клиентов
- Сократить издержки
- Укрепить репутацию

#### **Список использованных источников**

1 Гореликов, А. А. Анализ методик управления производством при их применении в рекламационной деятельности / А. А. Гореликов // От качества инструментов к инструментам качества : сборник докладов Всероссийской научно-технической конференции, Тула, 19-20 октября 2023 года. – Тула : Тульский государственный университет, 2023. – С. 314-318.

2 Харитонов, С. С. К вопросу о рекламационной работе в военных организациях: правовая составляющая / С. С. Харитонов // ЭНИ «Военное право». – 2018. – №2(48). – С. 84-88.

3 Анцев, В. Ю. Управление качеством процесса рекламационной деятельности промышленного предприятия / В. Ю. Анцев, Е. Ю. Игнатенко, П. А. Сорокин // Известия ТулГУ. Технические науки. –2012. – №1. – С. 402-409.