

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ УКРАИНЫ

Харьковский национальный университет радиоэлектроники

Харьковский национальный университет

городского хозяйства имени А.Н. Бекетова

Харьковский научно-исследовательский

институт технологии машиностроения

Громадська академия наук г. Лодзь

Белорусский государственный экономический университет

ТРУДЫ

МЕЖДУНАРОДНОЙ

НАУЧНО-ПРАКТИЧЕСКОЙ КОНФЕРЕНЦИИ

«МАТЕМАТИЧЕСКОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ

ПРОЦЕССОВ

В ЭКОНОМИКЕ И УПРАВЛЕНИИ

ПРОЕКТАМИ И ПРОГРАММАМИ

(ММП-2016)»

Харьков-Николаев, 2016

УДК 658.012.32

ББК: У 290-21

Международная научно-практическая конференция «Математическое моделирование процессов в экономике и управлении проектами и программами (ММП-2016)», Коблево, 13-16 сентября 2016 г. Труды – Харьков: ХНУРЭ, 2016. – 202 с.

Представлены материалы пленарных и секционных докладов международной научно-практической конференции «Математическое моделирование процессов в экономике и управлении проектами и программами (ММП-2016)». В процессе выступлений обсуждены основные направления и перспективы научно-технические исследований, опыта внедрения современных методов экономико-математического моделирования и информационных технологий в управлении бизнесом, проектами и программами. Освещен современный уровень развития теории и практики инновационного менеджмента, управления проектами и экономической безопасности.

Для специалистов, преподавателей, аспирантов и студентов.

Утверждено к печати ученым советом Харьковского национального университета радиоэлектроники (протокол № 10 от 01 июля 2016 года)

Статьи воспроизведены с авторских оригиналов, предоставленных оргкомитету, в авторской редакции.

УДК 658.012.32

ББК: У 290-21

© Харьковский национальный
университет радиоэлектроники,
2016

СОДЕРЖАНИЕ

Бабаев В.Н. Кадыкова И.Н., Ларина С.А. Информационные технологии в проектном менеджменте на стратегическом уровне	10
Баженов В.А. Моделювання електричної мережі при оптимізації розвитку великих систем енергетики	12
Баженова О.В., Черниш Ю.М. Дослідження впливу зовнішнього державного боргу на економіку України: емпіричні докази	15
Бондар-Підгурська О. В. Візуалізація моделі економічного розвитку України: управління інноваційними факторами	18
Вартанян В.М., Романенков Ю.А., Прончаков Ю.Л. Сравнительный анализ средств моделирования агрегированных показателей многомерных объектов	22
Veriasova G. M. Estimation of organizational processes effectiveness in the enterprise	25
Гавриленко И.А. Задача построения графа аварийно-ремонтной зоны с сетевой структурой.....	28
Гибкина Н. В., Сидоров М. В., Стороженко А. В. Эконометрическое моделирование уровня инфляции в Украине в 2000 – 2015 годах.....	32
Григорян Т.Г. Применение теории игр в гармонизации ценностей между стейкхолдерами	36
Гришко С.В. Громадські електронні сервіси як механізм нагромадження соціального капіталу.....	39
Гусева Ю. Ю., Мартиненко О. С., Чумаченко И. В. Декомпозиція та формалізація вимог стейкхолдерів у процесних моделях.....	43
Гуца О.Н., Довгопол Н.В. Інформаційна технологія створення автоматичних консалтингових інтернет-сайтів	45
Даншина С.Ю. Функциональное моделирование процессов управления материальными потоками проектов развития.....	48
Деренська Я. М. Правове забезпечення реалізації концепції належного управління проектами у фармацевтичному виробництві.....	51
Доценко Н.В. Психологические аспекты взаимоотношений стейкхолдеров и команды проекта	54
Доценко С.И. До питання про визначення змісту категорій когнітології	57

Іванова В.Б. Теоретичні аспекти оцінки економічної ефективності портфелю інноваційних проектів.....	61
Кирий В.В., Войтіна Є.Д. Концепції управління якістю обслуговування клієнтів	65
Кирий В.В., Мендюк О.В. Модели оценки недвижимости в условиях кризиса...	69
Ковалевська А.В., Петрова Р.В. Використання результатів соціологічних та маркетингових досліджень в розбудові стратегічної моделі соціально-економічного розвитку регіонів.....	72
Коваленко И. И., Пономаренко Т. В., Пугаченко Е. С. Графодинамические моделирование организационно-экономических систем.....	76
Кожушко Л. Ф., Костюкевич Р. М., Зеглам А. Управління програмами розвитку експортно орієнтованого бізнесу.....	79
Косенко В.В. Моделі технічної структури інформаційно-телекомунікаційної мережі з урахуванням її інформаційної структури та потоків даних.....	83
Косенко В.В., Кучук Г.А. Моделирование процесса конвергенции трафика в мультисервисных сетях	85
Косенко Н.В. Формування команди проекту з урахуванням різномірних компетенцій	87
Костін Д. Ю. Моделирование мотивации интеллектуального капитала в энергетике.....	89
Костін Ю.Д., Пустовий О.Ю Програмне математичне моделювання найважливішої інструментарій енергозберігаючих процесів в машинобудуванні	92
Костенко А.Б., Булаєнко М.В., Назирова Т.А. Демографические показатели в системе информационного обеспечения в здравоохранении	95
Koyuda P.M., Zorwire Austin Modelling of influence of sme development on the economic growth of Ghana	98
Кривцун Д.Ю. Формування інноваційної моделі підприємства в сучасних умовах	102
Курденко А.В. Сутність коефіцієнту фінансової незалежності підприємства та його оцінка.....	106
Лысенко Д.Э. Модели оценивания качества предприятия с использованием категорий квалиметрии.....	107
Манакова Н.О. Urban big data в системах поддержки принятия решений в городском управлении	109

КОНЦЕПЦІЇ УПРАВЛІННЯ ЯКІСТЮ ОБСЛУГОВУВАННЯ КЛІЄНТІВ

Кириї В.В., Войтіна Є.Д.

Харківський національний університет радіоелектроніки

Today we can say that the high quality of customer service is not only a competitive advantage for the organization, it largely affects the formation of customer loyalty, shifting the focus from the issue price of the issue service satisfaction. Now the concept of quality service in addition to the convenience of the location, a wide range of products, leadership in product group, and sometimes competitive prices added elements such as courtesy of staff, product knowledge, involvement of staff in the process of product selection, their assistance and enthusiasm.

Керувати якістю обслуговування клієнтів, або якістю послуг, можна по-різному: проводити анкетування в точці продажу або через інтернет, запрошувати таємних покупців, встановити в точках продажів кнопкові пульти оцінки якості обслуговування. Кожен метод має свої переваги, обмеження та область застосування, але жоден з них не є універсальним. Тому найбільший ефект досягається при використанні системного підходу.

Системний підхід - це об'єднання різних методів в рамках єдиної методики і єдиної системи управління якістю обслуговування. Загальна методика дозволяє пов'язувати результати, одержувані різними методами. Наприклад, частота візитів таємних покупців може залежати від рівня лояльності клієнтів в конкретній точці продажів, яка вимірюється кнопковими пультами. З рівнем лояльності клієнтів може бути пов'язане і зміст інтернет-опитувань. Лояльних клієнтів питайте про те, що їм найбільше подобається, а нелояльних - що найбільше не подобається. Це збільшить число учасників опитувань, підвищить репрезентативність вибірки та достовірність результатів і, таким чином, зробить опитування більш ефективними. Для підвищення ефективності інтернет-опитувань, систему оцінки якості обслуговування доцільно інтегрувати з анкетами програми лояльності. Це дозволить проводити різні опитування для задоволених і незадоволених якістю обслуговування клієнтів. Якщо інтеграції з програмою лояльності немає, то слід провести серію опитувань безпосередньо в точці продажу або замовити відповідну панельне дослідження.

Щоб зрозуміти, які методи найбільш ефективні для вирішення кожного завдання, спочатку потрібно визначити, які взагалі завдання необхідно вирішувати для ефективного управління якістю обслуговування. А для цього потрібно зрозуміти, що

таке «якість обслуговування». Прийнято вважати, що для послуг, якість яких важко оцінити на підставі об'єктивних характеристик (банківські послуги, рітейл, сфера послуг), якість послуги - це міра відповідності очікувань споживачів їх сприйняття отриманої послуги.

Системне управління якістю обслуговування - це управління різними складовими якості обслуговування за показниками задоволеності клієнтів. Таке управління складається з трьох частин:

- 1) Моніторинг задоволеності (лояльності) клієнтів;
- 2) Діагностика причин невдоволення клієнтів;
- 3) Коригувальні дії з метою усунення кореневих причин невдоволення (низької лояльності) клієнтів.

Для системного управління якістю обслуговування використовуються три технології:

1) Система оцінки якості обслуговування (кнопкові пульти та інше обладнання), автоматично формує ключові показники якості обслуговування. Дана система використовується для контролю задоволеності клієнтів і визначення «вузьких місць» якості обслуговування.

2) Метод Таємних Покупців (Mystery Shopping). Задіюється в тих випадках, коли ІНК (Індекс Невдоволення Клієнтів) роботою персоналу виявляється гірше певного порогового значення.

3) Опитування (онлайн або в точці продажу). Проводяться в тих випадках, коли ІНК офісу виявляється гірше певних порогових значень.

Всі три технології взаємно доповнюють один одного, тому їх спільне використання дозволяє управляти якістю обслуговування найбільш ефективно.

Для того щоб система стала ефективною необхідно виявити і використовувати фактори формування і підвищення ефективності. Суть концепції якісної взаємодії з клієнтом в тому, що найбільш бажаний і прибутковий клієнт має право на першочергове та ексклюзивне обслуговування. Треба вчитися у свого клієнта, мати з ним зворотний зв'язок і працювати так, як клієнт хоче.

Управління по задоволеності клієнтів представлено на рисунку 1 та 2.

Customer Relationship Management (CRM) охоплює практично всю діяльність компанії, що має клієнтуру. Ця технологія підтримує збір, обробку та аналіз інформації для отримання максимального прибутку з «перспективних» клієнтів, залучення нових і збереження лояльності існуючих клієнтів, скорочення витрат на роботу з ними.

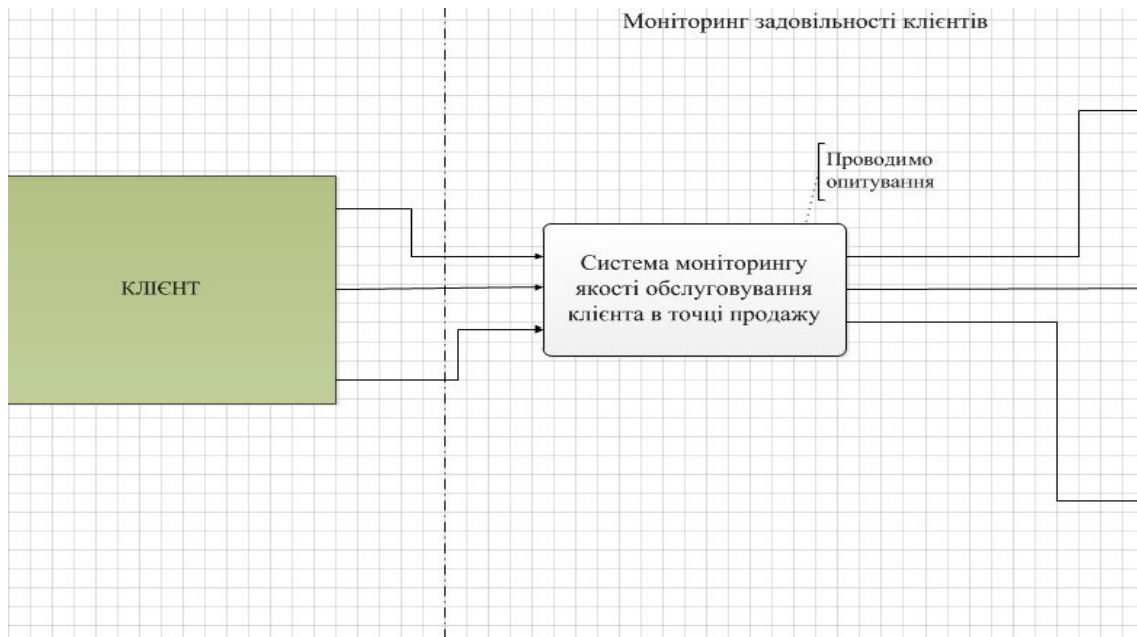


Рис.1. Управління по задоволеності клієнтів



Рис.2. Управління по задоволеності клієнтів

Застосування CRM-методик дозволяє підвищити ефективність маркетингу, збуту і сервісного обслуговування за рахунок ведення єдиної бази клієнтів. Робота з клієнтом перекладається на технологічну основу. Основою CRM є накопичення інформації про клієнта різними відділами компанії та прийняття управлінських рішень по цій інформації. CRM передбачає, що на будь-якому етапі, будь то дзвінок клієнта в офіс або переговори про умови укладення контракту, співробітник володіє вичерпною інформацією про клієнта. На етапі обслуговування формується «портрет клієнта», який

в даний час використовує продукт або користується послугами компанії. Під час контактів з клієнтом збираються дані про переваги клієнта, його фінансові можливості та лояльності по відношенню до компанії. Дуже важливо, щоб вся інформація була вчасно зареєстрована в системі автоматизації і ніде не губилася. Тоді компанія зможе оцінити якість роботи з клієнтом і, при необхідності, оперативно перебудувати підходи у наданні послуг, тим самим «зберігши» клієнта і підвищивши імідж компанії.

Для отримання ефективних результатів в рамках CRM застосовується весь сучасний збір методів математичного аналізу даних. Наприклад, щоб вирішити задачу утримання клієнтів, необхідно:

- побудувати моделі переваг клієнтів, що дозволяє знизити відсоток їх відтоку;
- зробити аналіз переваг клієнтів до тих чи інших каналів взаємодії і продажів;
- провести аналіз життєвого циклу клієнта, його купівельної поведінки на всіх стадіях (від залучення уваги до появи лояльності);
- проаналізувати життєві цінності клієнтів на всіх етапах взаємодії.

Якщо визначити ефективність CRM від утримання клієнта можна виключно ґрунтуючись на статистичних даних, то ефективність автоматизації оперативних CRM можна порахувати досить точно.

Отже, для обслуговування споживачів необхідно мати систему інструментарію, методи оцінки і контролю управління взаємовідносинами з клієнтами.

Література

1. Системное управление качеством обслуживания клиентов в ритейле и сфере услуг [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://911.prolan.ru>
2. Современная концепция управления качеством [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <http://cribs.me>