



ЗАСТОСУВАННЯ МОДЕЛЕЙ ОБСЛУГОВУВАННЯ ЗАМОВНИКА В ОПЕРАТИВНІЙ ПОЛІГРАФІЇ

*Нерода Т.В., професор, кафедра КТВП, НУ «Львівська політехніка»
Гордієнко Т., студентка, кафедра КТВП, НУ «Львівська політехніка»*

Abstract. *The paper analyzes customer service models in operational printing. The advantages and disadvantages of existing models are determined. Hybrid models for corporate clients allow achieving maximum automation.*

Оперативна поліграфія характеризується високим ступенем варіативності продукції, що зумовлено широким спектром запитів з боку замовників. Асортимент поліграфічних послуг охоплює виготовлення матеріалів різного формату, накладу, способу друку та постдрукарської обробки, включаючи як стандартні позиції (візитки, буклети, листівки), так і нестандартні або індивідуалізовані продукти [1]. Часто замовлення передбачають додаткову персоналізацію, змінні дані, нестандартні вимоги до термінів або логістики виконання. Такий характер продукції вимагає від поліграфічних підприємств не лише гнучкості виробничих процесів, але й наявності адаптивних механізмів комунікації з клієнтами. В умовах обмежених термінів виготовлення важливу роль відіграє ефективна організація первинного збору даних, погодження технічних параметрів та забезпечення зворотного зв'язку протягом усього циклу обслуговування замовлення.

Виконаний аналіз дозволив виокремити для специфіки оперативної поліграфії уточнених декілька моделей обслуговування замовника, які формуються відповідно до організації виробничого процесу, наявної технічної інфраструктури, рівня автоматизації та характеру взаємодії із замовником. Кожна з моделей поєднує елементи інформаційного обміну, планування виробництва, контролю якості та логістики виконання (рис. 1).

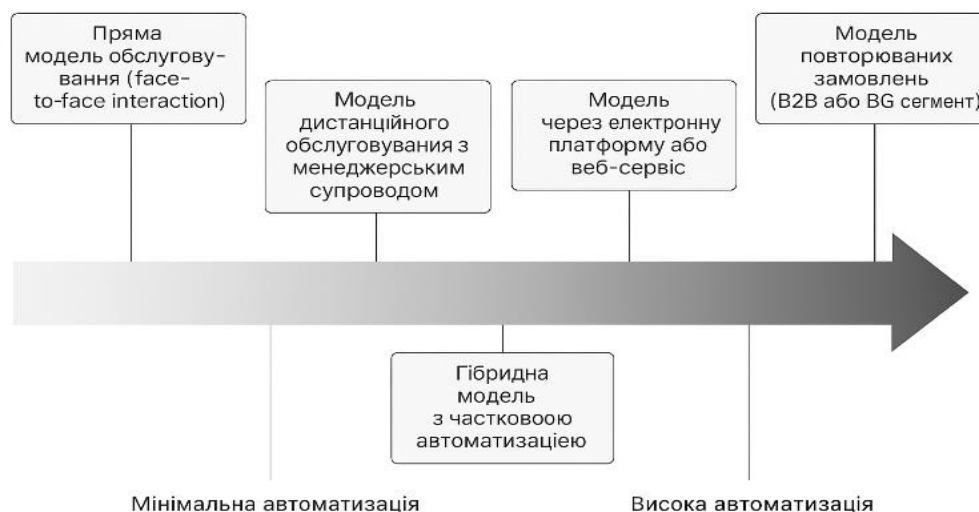


Рисунок 1 – Градієнтна шкала моделі обслуговування замовника



В прямій моделі обслуговування (face-to-face interaction) взаємодія з клієнтом відбувається в особистому форматі. Вона знаходиться на самому початку спектра, де автоматизація та використання технологій мінімальні. Вся комунікація відбувається безпосередньо між замовником і менеджером або виробником, що може включати візити до друкарні, обговорення специфікацій замовлення, огляд готової продукції, затвердження умов. В моделі дистанційного обслуговування з менеджерським супроводом взаємодія відбувається через онлайн-канали: електронну пошту, месенджери або телефон. Хоча це вже дистанційна комунікація, все ж роль менеджера залишається суттєвою. Менеджер виступає посередником, який обробляє запити замовника, верифікує деталі замовлення, передає їх на виробництво і підтримує зв'язок до моменту завершення виготовлення продукції. Гібридна модель з частковою автоматизацією застосовує елементи онлайн-взаємодії та часткову автоматизацію процесів, таких як онлайн-оплата, використання шаблонів, попередній перегляд макетів тощо. Замовник може оформити більшість етапів через інтерфейс, але деякі функції (наприклад, затвердження особливих деталей або індивідуальних замовлень) все ще здійснюються вручну за участі менеджера.

Модель через електронну платформу або веб-сервіс пропонує автоматизацію більшості взаємодій. Замовник використовує онлайн-систему для оформлення замовлень, завантаження макетів, перевірки вартості, оплати та моніторингу статусу виконання. Всі дані і комунікація між замовником і виробником відбуваються через платформу, без необхідності в безпосередньому втручанні менеджера. Модель повторюваних замовлень для корпоративних клієнтів надає процеси обслуговування, оптимізовані для регулярних замовлень. Це включає використання індивідуальних кабінетів, шаблонів замовлень, інтеграцію з внутрішніми системами замовника та наявність автоматизованих каналів для прийому повторюваних замовлень (наприклад, автоматичне відновлення попереднього замовлення або формування нових).

Таким чином, кожна з досліджених моделей має свої особливості, переваги та обмеження, що визначають вибір оптимальної стратегії взаємодії з замовниками залежно від типу замовлення, обсягу та регулярності. У той час як пряме обслуговування та дистанційні канали підтримують високу гнучкість та персоналізацію, автоматизація процесів за допомогою онлайн-платформ дозволяє значно зменшити час обробки замовлень і підвищити ефективність обслуговування. Особливо важливим є застосування гібридних моделей, які поєднують як людську участь, так і автоматизовані інструменти для оптимізації процесу. Моделі для корпоративних клієнтів та регулярних замовлень дозволяють досягти максимальної автоматизації, що позитивно впливає на швидкість виконання стандартних замовлень. Подальші дослідження зосередяться на розробці гнучких омніканальних стратегій, що поєднують переваги різних підходів і дозволять ефективно управляти взаємодією з замовниками при мінімальних затратах часу та ресурсів. Важливим аспектом є також інтеграція новітніх технологій, зокрема штучного інтелекту і машинного навчання, для прогнозування потреб замовників і автоматичного коригування процесів обслуговування.

Список літератури

1. Гордієнко, Т. (2024). Визначення категорій сувенірної продукції при розгортанні середовища управління взаємовідносин з клієнтами. Сучасні інформаційні системи та технології, (7), 38-41.