

Проектирование моделей архитектурных решений TOGAF при информационном обеспечении рекламационной деятельности производственного предприятия

М.А. Репина, А.А. Григорьева

ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет
имени Петра Великого», г. Санкт-Петербург

Управление рекламациями является важной задачей производственных предприятий. Эффективное управление рекламациями позволяет сократить трудозатраты сотрудников, повысить качество выпускаемой продукции и способствовать формированию пула надежных поставщиков. В статье приводится сравнительный анализ трактовки категорий «рекламация» и «претензия», выявляются их основные отличия и предлагается авторское определение понятия «рекламация», используемое для дальнейшего построения текущих и целевых архитектурных моделей производственного предприятия. Целью статьи является применение архитектурной методологии TOGAF при реинжиниринге рекламационных процессов производственного предприятия. Показано, как меняются должностные обязанности вовлеченных в процесс лиц при переходе к целевой архитектурной модели. Используются метод кейсов и общенаучные методы исследования: эмпирический анализ, сравнение, обобщения, научное определение, системный метод, междисциплинарный подход, моделирование. Было установлено, что управление рекламациями является важным процессом производственных предприятий, базирующемся на использовании современных ИКТ. В статье приводится усовершенствованная целевая архитектура бизнес-процесса «управление рекламациями» за счет внедрения комплекса средств автоматизации. Таким образом, наглядно продемонстрирована эффективность использования методологии управления архитектурой предприятия при реинжиниринге бизнес-процессов, связанных с рекламациями и возвратами поставщикам.

Ключевые слова: управление рекламациями; претензии; архитектура предприятия; производственная логистика.

Введение

В век цифровой экономики обеспечение конкурентных преимуществ является основной задачей многих предприятий. Крупные производственные предприятия работают с широким кругом поставщиков и часто сталкиваются с необходимостью оформления рекламаций. Рассматривая ситуацию возникновения рекламации, можно констатировать, что она является нежелательным рисковым случаем, и крупные производственные предприятия должны подходить к управлению

рекламациями с системной позиции, выстраивая автоматизированный подход по управлению рекламациями, поскольку ручное управление и индивидуальный подход к каждой рекламации влечет высокие трудозатраты сотрудников, снижение качества выпускаемой продукции и ущерб имиджу предприятия в глазах конечных потребителей.

Одной из первоочередных целей настоящего исследования является сравнение понятий «рекламация» и «претензия», выявление их основных отличий и формирование общего вывода и определения, которое в дальнейшем будет использоваться в работе. Для достижения поставленной цели в статье используются метод кейсов и общенаучные методы исследования: эмпирический анализ, сравнение, обобщения, научное определение, системный метод, междисциплинарный подход, моделирование. Информационную базу исследования составляют открытые источники: статья авторов Ю.А. Свинаревой, Ж.В. Горностаевой, Ю.В. Сорокиной, Н.В. Лученковой [10], рассматривающая ситуации, которые могут привести к предъявлению рекламаций, и способы решения спорных ситуаций; статья авторов В.Ю. Анцева, Е.Ю. Игнатенко, П.А. Сорокина [1] о различиях между претензиями и рекламациями в деятельности производственной компании; работа автора В.А. Чурсина [11] о претензионной работе и ее целях, и статья С.В. Корочкиной и А.В. Долженковой [8] о повышении эффективности рекламационной деятельности на предприятии путем реинжиниринга бизнес-процесса компании. В ходе выполнения исследовательской работы осуществлялся обзор и анализ стандартов, теоретической научной литературы по теме исследования.

Объектом исследования является ООО «Абразивные технологии» – самый крупный производитель нетканых абразивных материалов для клининга, губок и салфеток для уборок с производственными площадками в Ленинградской и Краснодарской областях. Выбор данного объекта исследования обусловлен необходимостью повышения конкурентоспособности российской экономики, в том числе в производственном секторе. ООО «Абразивные технологии» является примером производственной компании российского неэнергетического несырьевого экспорта, и в этой связи требования к качеству выпускаемой продукции должны соответствовать международным стандартам для обеспечения конкурентоспособности производителя на мировом рынке. В данной работе рассмотрены бизнес-процессы компании, связанные с направлением рекламаций и претензий в адрес поставщиков. Бизнес-процессы, связанные с обработкой претензий, полученных от покупателей/заказчиков, не рассматриваются.

В статье представлена текущая архитектурная модель AS IS бизнес-процесса «Управление рекламациями», на основе которой выявлены узкие места процесса, которые препятствуют достижению целевых показателей эффективности, а также построена целевая архитектурная модель TO BE усовершенствованного процесса. Построение архитектурных моделей осуществлено с использованием инструмента визуального моделирования бизнес-процессов и архитектуры предприятия Archi, в нотации ArchiMate,

согласно стандарту TOGAF. Показано, как меняются должностные обязанности вовлеченных в процесс лиц при переходе к целевой архитектурной модели. Внедрение ИТ-инфраструктуры, реализующей целевую архитектурную модель производственного предприятия, позволит повысить эффективность внутренних процессов организации и лояльность ее клиентов, что будет способствовать обеспечению ее финансовой устойчивости.

Основная часть

Одной из задач исследования является сравнение понятий «претензия» и «рекламация». Для решения этой задачи воспользуемся определением терминов, связанных с претензионной работой, установленными стандартами ГОСТ, тематическими словарями и официальными представительствами по вопросам качества. В табл. 1 представлены основные положения определения терминов «претензия» и «рекламация».

Таблица 1

Выявление сравнительных характеристик

Термины	Определение	Источник
Претензия	– требование в связи с обнаружением недостатков в товаре. – требование в связи с ненадлежащим исполнением продавцом обязательств по договору [7].	Роспотребнадзор
	– выражение неудовлетворенности организации ее продукцией или услугами – ожидается ответ или решение [4].	ГОСТ Р ИСО 10002–2007
	– притязание на что-либо. – заявление покупателя об уплате долга, устранении обнаруженных недостатков. – требование кредитора к должнику о добровольном урегулировании спора [13].	Экономический словарь терминов
Претензия/ Рекламация	– требование об уплате долга, возмещении причиненных убытков, устранении недостатков поставленной продукции или оказанной услуги [12].	Словарь финансово-экономических терминов
Рекламация	– обоснованная претензия о недоброкачественном товаре или ненадлежащем исполнении обязательств одной из сторон договора. – основанием подачи рекламации является несоответствие качества или количества товара, нарушений сроков доставки или порядка платежей. – содержит требования по устранению недостатков, а не по возврату денежных средств: возврат товара и обмен на удовлетворяющий качеству, снижение цены, возмещение убытков [13].	Экономический словарь терминов
	– письменное заявление поставщику на обнаруженные дефекты или несоответствие комплектности поставленных изделий. – подается в период действия гарантийных обязательств. – требование о восстановлении комплектности или замене дефектных изделий [3].	ГОСТ 55754-2013

Чтобы выявить ключевые отличия понятий «претензия» и «рекламация», проведем их сравнительный анализ на основе информации, изложенной в табл. 1. Результаты представлены в табл. 2.

Таблица 2

Сравнительный анализ (составлено авторами на основании источника [9])

Сравнительная характеристика	Претензия	Рекламация
Форма изложения	Может иметь как письменный, так и устный характер.	Только в письменной форме.
Требования	Может являться требованием не только об устранении несоответствия/дефектов, но и о возврате денежных средств.	Требование устранить несоответствия/дефекты, то есть исполнить договор надлежащим образом, а не осуществить возврат денежных средств.
Обоснованность	Может иметь субъективный характер (неудовлетворенность продукцией).	Является обоснованной претензией, то есть претензией, справедливость которой не вызывает сомнений.
Срок подачи	Не ограничена гарантийным сроком, может подаваться в любое время.	Подается в период действия гарантийных обязательств.
Порядок выполнения обязательств	Не всегда имеет структурированный порядок выполнения обязательств.	Предусматривает определенный порядок исполнения обязательств.
Форма подачи	Может подаваться не напрямую, а через посредников.	Заявление поставщику продукции/услуги напрямую.
Связь с коммерческой деятельностью	Может быть не связана с коммерческой деятельностью.	Всегда связана с коммерческой деятельностью.
Бизнес-модели	Чаще всего связана с моделями B2C, C2B.	Чаще всего связана с моделью B2B.

Кроме того, стоит отметить, что отсутствие претензии не является основанием считать, что потребитель имеет высокую удовлетворенность товаром, в отличие от рекламации, отсутствие которой подтверждает, что обе стороны договора не имеют притязаний друг к другу [5].

Несмотря на вышеизложенные отличительные характеристики, понятия «претензия» и «рекламация» часто отождествляют, однако рекламация имеет более специфический характер. Претензия — решение различных видов разногласий, в основном касающихся возврата денежных средств, неудовлетворенности качеством товара/услуги [1]. Целью направления претензии зачастую является удовлетворение потребности/желания клиента (разрешение конфликта с клиентом), иногда невзирая на обоснованность жалобы, так как это позволяет заслужить лояльность потребителей [12]. Также определим важное понятие в разрешении конфликтов, а именно: досудебная претензия — это необходимое условие выполнения претензионного порядка, связанного с перевозками груза наземным, воздушным и морским транспортом, определенные соответствующими федеральными законами, представляющая письменное обращение одной стороны к другой с требованием о выполнении обязательств, компенсации убытков, вызванными действиями другой стороны. Основной целью направления досудебной претензии является попытка урегулирования спора в досудебном порядке [14]. Рекламация же регламентирует процесс исполнения договора в соответствии с требованиями по качеству и

количеству товара. Цель предъявления рекламации – обеспечить компании товар/услугу соответствующего качества и в нужном количестве, так как любые простои производственного процесса могут стоить больших денег [2]. Исходя из этого, можно сделать вывод, что претензия является более широким понятием, чем рекламация.

На основе проанализированной информации сформируем авторское определение понятия «рекламация», которого будем придерживаться в оставшейся части работы. Итак, рекламация – это документ, в котором изложены требования по устранению выявленных недостатков в качестве поставленной продукции или выявленного несоответствия в количественных характеристиках поставленной продукции, несоответствующие условиям соответствующего договора поставки и/или заказов и/или спецификации. В соответствии с условиями договора поставки, как приложение к договору, данный документ имеет юридическую силу и должен быть исполнен в рамках срока, определенного в договоре поставки.

Архитектурная модель «Управления рекламациями» ASIS.

Рассмотрим архитектурную модель AS IS существующего процесса управления рекламациями предприятия ООО «Абразивные технологии». Данная модель позволит проанализировать текущее состояние бизнес-процесса и выявить его узкие места, которые не дают компании достичь целевых показателей эффективности. На рис. 1 представлена модель AS IS процесса управления рекламациями в ракурсе этапов 7-8 табл. 3, которая построена в графической среде разработки архитектурных моделей Archi [6].

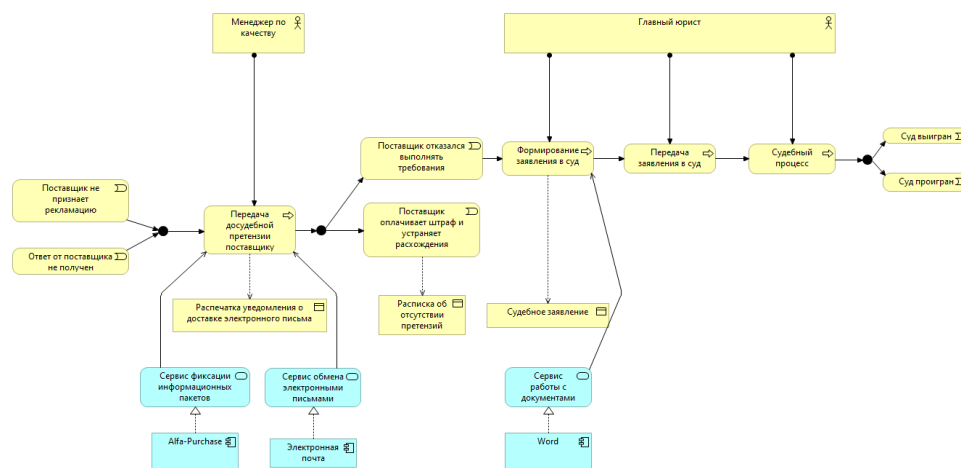


Рис. 1. Передача рекламации поставщику и судебный процесс ASIS

Бизнес-процесс «Управление рекламациями», помимо вышепредставленного ракурса, всего состоит из 9 подпроцессов (этапов). Опишем каждый подпроцесс подробнее (табл. 3).

Таблица 3

Описание этапов бизнес-процесса ASIS

Ответственный	Обязанности
1. Проверка качества товаров	
Техник материально-технического снабжения (МТС)	– Изучает сопроводительную документацию; – Проверяет качество, количество, функциональность поставленных товаров, целостность упаковки; – Подтверждает соответствие требованиям и стандартам поставки; – Составляет отчеты по результатам проверки для фиксации факта приемки и обнаруженных нарушений.
2. Формирование акта о приемке товарно-материальных ценностей (ТМЦ) и оборудования по количеству/качеству	
Специалист группы приемки складского хозяйства	– Осуществляет повторную проверку товара по результатам отчета техника МТС; – Сверяет данные отчета и сопроводительной документации; – Заполняет акт приемки ТМЦ с документированием отклонений; – Заверяет сформированный акт у уполномоченных лиц; – Анализирует нарушения и выявляет причины возникновения дефектов.
3. Окончательная приемка товаров	
Специалист группы приемки складского хозяйства	– Проверяет сопроводительные документы на полученную продукцию; – Проводит контрольный осмотр на выявление дефектов/несоответствий с договором поставки; – Вносит данные о поступивших товарах в систему; – Ставит ТМЦ на учет в системе WMS, определяет место товара на складе.
4. Формирование претензии/рекламации	
Менеджер по качеству	– Осуществляет проверку пакета документов и обоснований возникновения спорной ситуации; – Составляет письмо поставщику с подробным описанием несоответствий и прикрепляет подтверждающие документы; – Заносит письмо и документы в систему Alfa Purchase; – Контролирует сроки ответа на претензию.
5. Оприходование ТМЦ на ответственное хранение	
Специалист группы приемки складского хозяйства	– Классифицирует ТМЦ по типу дефекта; – Организует место хранения на складе; – Вносит данные о ТМЦ в WMS и описывает их дефекты.
6. Переговоры	
Менеджер по качеству	– Обсуждает пути решения спорной ситуации, анализирует и оценивает решения, предложенные поставщиком; – Фиксирует в системе Alfa Purchase результаты переговоров и сопроводительную документацию; – Анализирует причины возникновения несоответствий и разрабатывает решения по предотвращению повторных ситуаций; – Информировует всю цепочку заинтересованных лиц о результатах переговоров.
7. Передача досудебной претензии поставщику	
Менеджер по качеству	– Составляет рекламацию и делает ссылку на пункт договора, содержащий срок ответа, после которого последуют штрафные санкции и передача рекламации в суд; – Собирает полный пакет документов и результатов предварительных переговоров для передачи поставщику; – Рассчитывает штрафы за хранение ТМЦ на складе заказчика; – Передает полный пакет документов по почте, фиксирует дату отправки рекламации поставщику и отслеживает ее ЖЦ; – Фиксирует отправленное письмо в системе Alfa Purchase.

Ответственный	Обязанности
8. Формирование заявления в суд	
Главный юрист	– Анализирует пакет сопроводительной документации и формирует позицию защиты на основе доказательной базы; – Выбирает суд для рассмотрения дела с учетом положений договора поставки; – Формирует заявление в суд, проверяет пакет документов на соответствие установленным требованиям суда, проводит согласование заявления в суд с руководством и руководителем отдела качества, уплачивает госпошлину; – Отправляет копию заявления поставщику.
9. Судебный процесс	
Главный юрист	– Анализирует материалы дела и формирует правовую позицию компании; – Изучает правовую позицию противоположной стороны и разрабатывает действия защиты; – Ведет переговоры с противоположной стороной для урегулирования конфликта; – Информировать руководство о ходе судебного процесса; – Организует процесс контроля исполнения решения суда, контролирует жизненный цикл исполнительного производства, взаимодействует с судебными приставами.

Таким образом, можно выделить следующие узкие места рассматриваемого бизнес-процесса:

–Отсутствие автоматизированных средств для управления пакетом сопроводительных документов.

–Отсутствие автозаполняемых шаблонов документов.

–Отсутствие системы отслеживания жизненного цикла документов.

–Дублирование действий по проверке и сбору документов.

–Возможна потеря документов и договоренностей переговорного процесса.

–Дополнительные временные затраты на уточнение полноты информации.

Системная автоматизация рассматриваемого бизнес-процесса позволит сократить срок формирования и передачи сопроводительной документации рекламации до 5 дней. В целевой модели в качестве инструментальных средств предлагается внедрить систему ЭДО, систему фиксации и отслеживания жизненного цикла рекламаций и настроить автозаполняемые формы документов.

Архитектурная модель «Управления рекламациями» ТО ВЕ.

Рассмотрим архитектурную модель ТО ВЕ, сформированную для существующего процесса управления рекламациями. Данная модель демонстрирует усовершенствованную модель рассматриваемого бизнес-процесса. На рис. 2 представлена модель ТО ВЕ процесса управления рекламациями, которая построена в среде разработки визуальных моделей Archi. В рамках внедрения автоматизированных решений удастся нейтрализовать узкие места. В частности, в целевой модели были внесены следующие изменения:

–Система автоматически заполняет шаблоны документов.

–Этапы переговоров и их результаты фиксируются в системе, здесь же отслеживается статус документов.

–Вся документация регистрируется в 1С: Документооборот и 1С: Управление нашей фирмой (1С: УНФ – далее).

Система Alfa Purchase переведена в резерв ввиду отсутствия возможности интеграции с системами документооборота и WMS. То есть, система переводится в состояние legacy-системы, которая вышла из использования (заморожена), но ее данные сохранены.

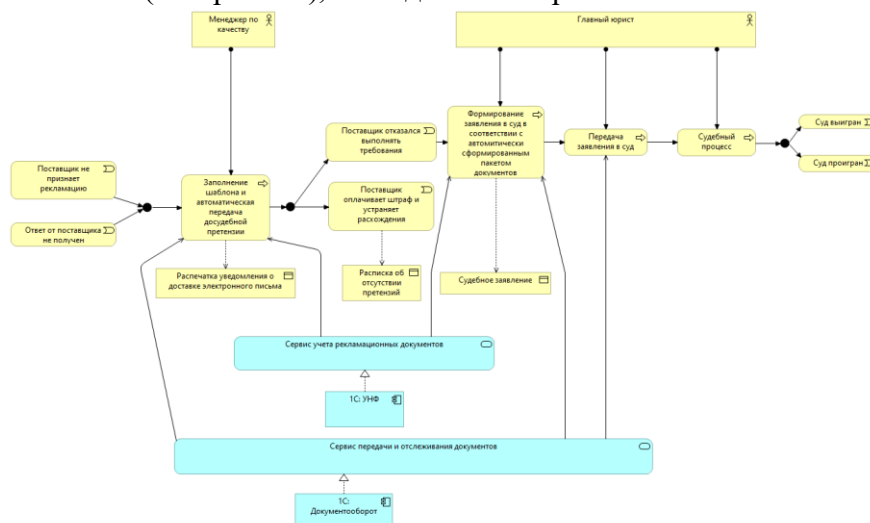


Рис. 2. Передача рекламации и судебный процесс TOBE

Опишем изменения обязанностей ответственных лиц в результате изменений бизнес-процесса (табл. 4).

Таблица 4

Описание этапов бизнес-процесса TOBE

Ответственный	Изменение обязанностей
1. Проверка качества товаров	
Техник МТС	– Вносит данные о нарушениях в систему 1С: УНФ.
1. Автоматическое формирование акта о приемке ТМЦ и оборудования по количеству и качеству.	
Специалист группы приемки складского хозяйства	– Документирует и вносит расхождения в 1С: УНФ; – Описывает дефекты товаров (данные о товарах вносятся автоматически).
2. Окончательная приемка товаров	
Специалист группы приемки складского хозяйства	– Сканирует штрихкоды товаров, прошедших контроль (данные о товарах автоматически вносятся в 1С: УНФ и WMS).
3. Формирование претензии/рекламации	
Менеджер по качеству	– Проверяет акт на полноту и корректность данных; – Заполняет тело рекламации (наименования товаров заполняются автоматически); – Передает рекламацию посредством 1С: Документооборот (статус документов отслеживается системой, все документы формируются в единый пакет).
4. Оприходование ТМЦ на ответственное хранение	
Специалист группы приемки складского хозяйства	Обязанности специалиста на данном этапе не меняются.
5. Переговоры	
Менеджер по качеству	– Фиксирует результаты переговоров в 1С: УНФ (информирование цепочки заинтересованных лиц происходит автоматически по результатам переговоров).
6. Передача досудебной претензии поставщику	
Менеджер по качеству	– Заполняет шаблон досудебной претензии на основе пакета документов;

Ответственный	Изменение обязанностей
	– Передает досудебную претензию и пакет документов, подтверждающих нарушения поставщику (статус отслеживается автоматически в 1С: Документооборот); – Анализирует предыдущие истории претензий и формирует отчеты к улучшению рекламационного процесса.
7. Формирование заявления в суд	
Главный юрист	Обязанности не меняются, меняются технические инструменты, обеспечивающие процесс (1С: УНФ и 1С: Документооборот).
8. Судебный процесс	
Главный юрист	– Проводит аналитику текущих и прошедших дел на основе исторических данных в 1С: УНФ и 1С: Документооборот; – Формирует правовую позицию рекламационного процесса компании для последующих споров.

В результате проведения реинжиниринга бизнес-процесса «Управление рекламациями» были внедрены: 1С: Документооборот для регистрации всех документов и организации единого хранилища документов и 1С: УНФ для фиксации результатов переговоров и формирования единого пакета документов конкретного рекламационного процесса (единого источника). Внедрение этих систем позволяет быстро обрабатывать документацию, автоматизировано формировать претензионные документы, формировать позицию защиты и управлять пакетами документов без необходимости повторных проверок и сборов документов из всех подразделений, связанных с рассматриваемым процессом.

Заключение

Подводя итог, можно отметить, что построение эффективного процесса управления рекламациями является стратегически важным решением компании, влияющим на репутацию компании, взаимоотношения с контрагентами и лояльность клиентов. Для поставщиков предприятия рекламации являются ценной обратной связью, свидетельствующей о проблемах в их бизнес-, логистических и производственных процессах, включая контроль качества выпускаемой продукции. Полученные рекламации дают возможность усовершенствовать свою деятельность, что позволит укрепить конкурентные позиции на рынке.

В рамках данной статьи был рассмотрен процесс управления рекламациями в ракурсе производственного предприятия, получившего товар, несоответствующий требованиям договора поставки. В результате исследования была разработана архитектурная модель AS IS бизнес-процесса «Управление рекламациями». В ходе анализа модели AS IS были выявлены следующие узкие места в текущей организации рекламационных бизнес-процессов компании: отсутствие автоматизированных средств для управления пакетом документов; отсутствие автозаполняемых шаблонов документов и системы отслеживания жизненного цикла документов; дублирование действий по проверке и сбору документов; вероятность утери хода переговорного процесса и сопутствующих документов.

В результате анализа текущей модели предприятия с применением средств TOGAF была обоснована необходимость внедрения автоматизированных решений для управления рекламационным процессом. Таким образом, повышение эффективности предлагается достичь за счет

автоматизации рутинных процессов по созданию, передаче и отслеживанию рекламации и сопроводительной документации.

Список литературы

1. Анцев В.Ю., Игнатенко Е.Ю., Сорокин П.А. Управление качеством процесса рекламационной деятельности промышленного предприятия // Известия Тульского государственного университета. Технические науки. 2012. № 1. С. 402–410.
2. Возмещение убытков, причиненных поставкой товара ненадлежащего качества, и возврат некачественного товара поставщику [Электронный ресурс]. – Гарант.ру – URL: https://www.garant.ru/consult/civil_law/1775125/ (дата обращения 11.07.2025).
3. ГОСТ Р 55754-2013 Комплексная система контроля качества. Изделия электронной техники. Система взаимоотношений изготовителей и потребителей. – М.: Стандартинформ, 2015. 21с.
4. ГОСТ Р ИСО 10002-2007. Менеджмент организации. Удовлетворенность потребителя. Руководство по управлению претензиями в организациях – М.: Стандартинформ, 2007. 24 с.
5. ГОСТ Р ИСО 10002-2020 Менеджмент качества. Удовлетворенность потребителей. Руководящие указания по управлению претензиями в организациях – М.: Стандартинформ, 2020. 32 с.
6. Ильин И.В. и др. Архитектура предприятия и цифровая трансформация. – 2022.
7. Как составить претензию продавцу (исполнителю)? [Электронный ресурс] – Управление федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека по республике Алтай – URL: <https://04.rospotrebnadzor.ru/index.php/consumer-information/faq/4747-26052015.html> (дата обращения 11.07.2025).
8. Корочкина С.В., Долженкова А.В. Оптимизация бизнес-процесса «Управление рекламациями» с целью повышения удовлетворенности клиентов // Вестник Алтайской академии экономики и права. 2020. № 6-2. С. 247–252.
9. Рекламация [Электронный ресурс]. – банки.ру. – URL: <https://www.banki.ru/wiki/bank/reklamaciya/> (дата обращения 11.07.2025).
10. Свинаярева Ю.А. Эффективная работа с рекламациями как инструмент создания потребительской привлекательности предприятия сферы сервиса / Ю.А. Свинаярева, Ж.В. Горностаева, Ю.В. Сорокина, Н.В. Лунченкова // Теория и практика современной науки. 2015. № 2 (2). С. 205–208.
11. Чурсина В. А. Претензионная работа // Экономика и социум. 2018. №. 1 (44). С. 1286–1290.
12. Шаркова А.В. Словарь финансово-экономических терминов учебник для вузов / А.В. Шаркова, А.А. Килячков, Е.В. Маркина, С.П. Соляникова. Л.А. Чалдаева. М.: Дашков и К°, 2015. 746 с.
13. Экономический словарь терминов [Электронный ресурс]. – GUFO.ME – URL: https://gufo.me/dict/economics_terms/ПРЕТЕНЗИЯ (дата обращения 11.07.2025).
14. О внесении изменений в Федеральный закон "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" [Электронный ресурс] : Федеральный закон от 02.07.2021 № 331-ФЗ // КонсультантПлюс : URL: https://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_388236/.

Об авторах:

РЕПИНА Мария Александровна – соискатель, ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет имени Петра Великого» Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, г. Санкт-Петербург,

(195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, дом 29, Научно-исследовательский корпус), E-mail: mari.repina.2002@mail.ru, ORCID: 0009-0001-0679-4732

ГРИГОРЬЕВА Анастасия Александровна – кандидат экономических наук, ФГАОУ ВО «Санкт-Петербургский политехнический университет имени Петра Великого» Институт промышленного менеджмента, экономики и торговли, г. Санкт-Петербург, (195251, Санкт-Петербург, ул. Политехническая, дом 29, Научно-исследовательский корпус). E-mail: Grigoreva_spb@list.ru, ORCID: 0009-0001-6298-1938, SPIN-код: 1864-1820

Designing TOGAF architectural solutions models for information support of the complaint activity of a manufacturing company

M.A. Repina, A.A. Grigoreva

FGAOU VO “Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University”, St. Petersburg

Complaint management is an important crucial aspect of manufacturing organizations. Effective complaint management reduces labor costs, improves the quality of products and contributes to the formation of a pool of reliable suppliers. The article provides a multi-criteria analysis of the terms "complaint" and "claim", identifies their main differences, and suggests the author's definition of a complaint, used for further construction of architectural models AS IS and target architectural models of a manufacturing enterprise. The aim of the article is to apply the TOGAF architectural methodology for the reengineering of the production company's complaint processes. In the research we used general scientific research techniques and case-study, including empirical analysis, comparison, generalization, scientific definition, systematic method, interdisciplinary approach, modeling. It has been found that complaint management is an important process of manufacturing organizations that affect the reputation of enterprises and their economic performance. In the final part, the improved architecture of the complaints management business process is presented due to the introduction of information systems support. The effectiveness of using enterprise architecture development methodologies in the reengineering of business processes related to complaints and returns to suppliers is clearly demonstrated.

Keywords: *complaints management; claims; enterprise architecture; production logistics.*

About the authors:

REPINA Marija Aleksandrovna– PhD student, FGAOU VO “Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University”, St. Petersburg, Institute of Industrial Management, Economics and Trade, St. Petersburg, (195251, St. Petersburg, Polytechnicheskaya St., 29, Research Building). E-mail: mari.repina.2002@mail.ru, ORCID: 0009-0001-0679-4732

GRIGORIEVA Anastasia Alexandrovna – PhD in Economics, FGAOU VO “Peter the Great St. Petersburg Polytechnic University”, St. Petersburg, Institute of Industrial Management, Economics and Trade, St. Petersburg, (195251, St. Petersburg, Polytechnicheskaya St., 29, Research Building). E-mail: Grigoreva_spb@list.ru, ORCID: 0009-0001-6298-1938, SPIN code: 1864-1820

Статья поступила в редакцию 12.10.2025 г.

Статья подписана в печать 15.10.2025 г.