МІЖРЕГІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ УПРАВЛІННЯ ПЕРСОНАЛОМ

МАУП

ПРОБЛЕМИ МОДЕРНІЗАЦІЇ УКРАЇНИ

Випуск 5

Матеріали
Звітної науково-практичної конференції науковців МАУП
“Соціальна практика та теоретико-методологічні
засади модернізації України
(політичні, юридичні, економічні та психологічні проблеми)”
м. Київ, МАУП, 30 листопада 2017 р.

Київ
ДП “Видавничий дім “Персонал”
2017

ББК 63.3(4УКР)я43
С76

Схвалено Вченою радою Міжрегіональної Академії управління персоналом (протокол № 12 від 25.10.17)

Редакційна колегія:
М. Н. Курко (голова), д-р юрид. наук, проф.;
М. Ф. Головатий (заступник голови), д-р політ. наук, проф.;
А. А. Ігнатченко (відповідальний редактор), канд. техн. наук;
І. П. Бідзюра, д-р політ. наук, проф.;
В. М. Воронін, д-р іст. наук;
В. І. Литвиненко, д-р юрид. наук, проф.;
Є. О. Романенко, д-р наук з держ. упр., проф.;
О. Л. Фещенко, канд. екон. наук, доц.;
Л. В. Янюк (виконавчий редактор).

Матеріали подано в авторській редакції.
Відповідальність за зміст та орфографію матеріалів несуть автори.

Проблеми модернізації України : [зб. наук. пр.] / МАУП. — К.: ДП "Видавничий дім "Персонал", 2008 —

С76 Вип. 5: Матеріали звітн. наук.-практ. конф. "Соціальна практика та теоретико-методологічні засади модернізації України (політичні, юридичні, економічні та психологічні проблеми)", 30 листопада 2017 р. / редкол. : М. Н. Курко (голова) [та ін.]. — 2017. — 352 с. : іл. — Бібліогр. у кінці ст.

У пропонованому збірнику подано тези доповідей учасників науково-практичних форумів МАУП, що відбувались у контексті загальноакадемічної Науково-практичної конференції "Соціальна практика та теоретико-методологічні засади модернізації України (політичні, юридичні, економічні та психологічні проблеми)" з проблематики широкого кола аспектів процесу системної модернізації України.

Для науковців, громадсько-політичних діячів, студентів, а також усіх, хто цікавиться розвитком Української держави і світовим досвідом проведення модернізаційних процесів.

ББК 63.3(4УКР)я43

© Міжрегіональна Академія управління персоналом (МАУП), 2017
© ДП "Видавничий дім "Персонал", 2017

Мороз-Ольшанська Н. В., Ольшанська О. П.
Культура як засіб людського розвитку в контексті євроінтеграційних процесів України *297*

Середюк К. В.
Підвищення ефективності діяльності сільськогосподарських підприємств України .. *299*

Скиба Г. І.
Сучасний стан підвищення кваліфікації працівників бухгалтерії як вагомий фактор їх психічного пристосування до умов сучасної економіки *302*

Сладкевич В. П., Вітюк А. С.
Удосконалення управління конкурентоспроможністю підприємств молочної галузі України *305*

Сладкевич В. П., Краснокутська О. О.
Шляхи удосконалення інформаційного забезпечення процесу управління підприємствами *307*

Сомов Д. О.
Позитивні та негативні тенденції у практиці мотивації персоналу в Україні *310*

Сомов Д. О., Миронова М. Ю.
Розробка основних напрямів вдосконалення системи управління персоналом на ТОВ "Відродження" *314*

Тімко Н. І.
Облікова ставка як інструмент реалізації грошово-кредитної політики *317*

Тьорло В. О., Бевзан Ю. С.
Проблеми розвитку елеваторного господарства України в період становлення ринкових відносин *321*

Тьорло В. О., Мірошниченко В. В.
Проблеми розвитку транскордонного співробітництва західних регіонів України ... *323*

Філіна Г. І.
Управління ефективністю компанії на основі її фінансової архітектури *326*

Філіппов М. І., Мотов О. В.
Удосконалення управління торговельною діяльністю підприємств на ринку легкових автомобілів *329*

Филиппов М. И., Чжан Паньсин
Социально-экономическая эффективность профессионального развития персонала в СК "Украинская страховая группа" *332*

Цімошинська О. В.
Проблеми та шляхи удосконалення організації формування звітної інформації для складання балансу підприємства за міжнародними стандартами *336*

Бондаренко Е. В.
Сучасний стан функціонування венчурних інвестиційних фондів в Україні *340*

Дорофєєва К. О.
Удосконалення управління мотивацією праці на підприємстві *343*

Сєнін М. Г.
Впровадження податку на виведений капітал в Україні *346*

Сотворенний М. М.
Проблеми дефіциту державного бюджету та шляхи їх подолання *349*

М. І. ФІЛІППОВ
канд. екон. наук, доц., ННІМЕФ МАУП

О. В. МОТОВ
магістрант, ННІМЕФ МАУП

УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ ПІДПРИЄМСТВ НА РИНКУ ЛЕГКОВИХ АВТОМОБІЛІВ

Прогноз ринку автомобілів України говорить про те, що за результатами 2017 року в Україні може бути продано 55–60 тисяч нових автомобілів. Вторинний ринок автомобілів 2017 року в Україні оживає завдяки зниженню мита, а прогноз для нього на наступний рік дають дуже оптимістичний. Багато українців зможуть придбати вживану машину за прийнятною вартістю.

Специфіка автомобільного ринку України полягає в наступному: пряма залежність від купівельної спроможності споживачів; сезонність; нестабільне законодавство, оподаткування; наявність послуг банківського сектора [2, 3].

Для удосконалення організації торговельної діяльності вітчизняних підприємств на ринку легкових автомобілів пропонується наступне.

Запровадження CRM-стратегії як інноваційного інструмента управління взаєминами з клієнтами. Суть CRM-стратегії (Customer Relationship Management — CRM) полягає в орієнтуванні на клієнта; таким чином, за допомогою найсучасніших технологій і програм управління бізнес-процесами збирається та аналізується інформація про потенційного покупця, яка в подальшому використовується для створення взаємовигідного співробітництва з ним.

Основною метою впровадження CRM-стратегії ставиться збільшення ступеня задоволеності клієнтів за рахунок аналізу накопиченої інформації про клієнтському поведінці, регулювання тарифної політики, настроювання інструментів маркетингу.

CRM-стратегія українських торговельних підприємств може включати:

- фронтальну частину, що забезпечує обслуговування клієнтів на точках продажів з автономної, розподіленої або централізованої обробкою інформації;
- операційну частину, що забезпечує авторизацію операцій і оперативну звітність;
- сховище даних;
- аналітичну підсистему;
- розподілену систему підтримки продажів: репліки даних на точках продажів або смарт-карти.

Основними напрямками реалізації CRM-стратегії можуть бути:

1. Оперативний CRM — припускає наявність оперативного доступу до інформації про клієнта при проведенні банківських бізнес-процесів з реалізації, продажу, обслуговування, моніторингу банківського продукту.

2. Аналітичний CRM — припускає консолідацію функціональних масивів да них про клієнта через інтеграцію систем, статистичних даних та аналітичних па раметрів, що дозволяє розробити ефективну стратегію маркетингу і продажів.

3. Коллаборативний CRM (англ. Collaboration — співпраця; спільні, узгоджені дії) — рівень організації тісної взаємодії з кінцевими споживачами, клієнтами, аж до впливу клієнта на внутрішні процеси компанії (опитування, для зміни якостей продукту або порядку обслуговування, веб-сторінки для відстеження клієнтами стану замовлення, повідомлення по SMS про події, пов'язані із замовленням, можливість для клієнта самостійно вибрати і замовити в режимі реального часу продукти і послуги, а також один е інтерактивні можливості) [1].

Суттєвим напрямом удосконалення управління торговельною діяльністю підприємств на ринку легкових автомобілів визнається забезпечення належної якості сервісного обслуговування продукції.

Для забезпечення високої якості сервісного обслуговування мають розроблятися спеціальні стандарти або правила обслуговування, які передбачають систематичне навчання і тренування зайнятого в сервісі персоналу, забезпечують ідентичний рівень обслуговування у всій сервісній мережі і є безумовними для виконання.

Виділяють п'ять найпоширеніших критеріїв, за допомогою яких споживачі оцінюють якість сервісних послуг, а саме:

1. Надійність або здатність виконати обіцяну послугу в заздалегідь визначений строк. Це означає, що організація виконує свої обіцянки своєчасно і правильно з першого разу. Також це означає, що інформація, яку розповсюджує про себе сервісне підприємство є вірною.

2. Доброзичливість, тобто прагнення і готовність службовців надати послугу. В це поняття враховано своєчасність послуги, наприклад, надання термінової послуги, негайна відповідь, надання необхідної інформації та ін.

3. Безпека, тобто клієнти повинні бути впевнені в професіоналізмі виконавця послуги. Цей критерій стосується знань, компетентності й ввічливості персоналу і його здатності вселяти впевненість.

4. Взаєморозуміння з покупцями визначається як турбота й персоніфікована увага, що надається клієнтам. Контакт зі службовцями повинен бути доступним і приємним, а вони, у свою чергу, повинні докладати зусилля до того, щоб зрозуміти клієнтів і їхні потреби.

5. Очевидність враховує фізичні аспекти послуги, такі як засоби обслуговування, зовнішність персоналу, інструменти або устаткування, які використовуються для того, щоб надати послугу, фізичне втілення послуги та наявність інших клієнтів [4].

Потреба вітчизняних торговельних підприємств в забезпеченні прибутковості діяльності вимагає постійного формування та ефективного використання кадрового потенціалу. Досягнення цієї мети полягає не лише в наборі кваліфікованих кадрів, але й у їхній здатності вдосконалювати свої знання, навички, досвід та можливості їх відновлення й адаптації до мінливих умов економічного середовища.

За результатами аналізу функціонування торговельних підприємств на вітчизняному ринку легкових автомобілів виявлено необхідні напрями вдосконалення системи управління персоналом, такі як: постійна оцінка потенціалу для просування і зниження ризику висування некомпетентних співробітників; створення умов для розширення знань, підвищення кваліфікації, безперервного самовдосконалення; розробка кадрових програм навчання і розвитку персоналу; використання мотиваційних програм при розширенні повноважень працівників у прийнятті господарських рішень; формування нових моральних цінностей, які поділяє весь персонал організації; організація зворотного зв'язку зі співробітниками щодо якості їхньої роботи.

Система навчання кадрів та ефективне використання їх потенціалу на підприємстві повинна відповідати наступним принципам: відповідність цілей та завдань

навчання цілям і стратегії підприємства; зростання кадрового потенціалу як пріоритетного напряму кадрової політики; формування навчальних груп за здібностями, інтересами та можливостями; матеріальна та моральна зацікавленість керівництва та персоналу; практична значущість навчальних методів та програм; результативність навчання [5].

Джерела

1. Застосування CRM-технологій у концепції внутрішнього маркетингу. МП Сагайдак — Вчені записки університету КРОК. Серія: ..., 2013.
2. Офіційний сайт Державного комітету статистики. [Електронний ресурс]. — Режим доступу : http://www.ukrstat.gov.ua/
3. Рынок розничной торговли Украины // "Київстар Бізнес" [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http:/ /hub.kyivstar.ua/rynokroznichnoy-torgovliukrainy/]
4. Ситник Н. С. Модернізація внутрішньої торгівлі : монографія / Н. С. Ситник; [за ред. В. Апопія]. — Львів : Новий світ, 2013. — 318 с.
5. Чорна М. В. Управління конкурентоспроможністю підприємств торгівлі : монографія / М. В. Чорна; Харк. держ. ун-т харч. та торгівлі. — 2010. — 426 с.