

**ВИКОРИСТАННЯ МОДЕЛІ ІНСТРУМЕНТАРІЮ
ФОРМУВАННЯ УПРАВЛІНСЬКОГО ПОТЕНЦІАЛУ
НА ПІДПРИЄМСТВІ ЕЛЕКТРОННОГО БІЗНЕСУ**

Соколова Н.О., Сергієнко О.А.

*Національний технічний університет
«Харківський політехнічний інститут», м.Харків*

Сучасний ринок вимагає від підприємств електронного бізнесу, постійного підвищенні рівня електронних послуг щодо проведення торгових операцій за допомогою розвинутої комп'ютерної мережі. Вимоги міжнародних стандартів удосконалення системи управління якістю обслуговування клієнтів підприємствами електронного бізнесу на території нашої держави та її межами. Шляхом вирішення є розробка сучасної моделі інтегровані системи управління якістю обслуговування клієнтів. Діяльність будь-якого підприємства електронного бізнесу пов'язана з прийнятими ризиками, які визначають вірогідність основних втрат реалізації своєї продукції. При вивченні результатів проведених дослідження показали, що найбільш доцільним способом підвищення ефективності управління якістю обслуговування клієнтів в умовах зростаючої конкуренції є формування інструментарію управлінського потенціалу на підприємстві електронним бізнесом. Метою розробки моделі інструментарію управлінського потенціалу підприємства електронного бізнесу є спільне між структурними підрозділами, інтегрованої системи управління ризиками, що дозволяє скоротити потрібні матеріальні та організаційні ресурси. Виходячи з даного визначення, для реалізації функцій інтегрованої системи управління електронним бізнесом на підприємстві необхідний всебічний аналіз вихідних даних. Вихідними даними, як правило, є щоденні звіти про реалізацію товарів та послуг. На основі отриманої інформації, необхідно здійснити прогноз основних показників рівня управлінських рішень щодо організації продажу товару. До ключових параметрів якості обслуговування клієнтів можуть відноситися: швидкість; зручність; гнучкість; персоналізація та порівняння об'єктивність цін.

Такий підхід надає можливість розвитку підсистеми обміну інформації з спостереженням за показниками процесу торгівлі з тим, щоб у подальшому керівництво підприємства електронної торгівлі могло визначити ступінь відповідності процесу цілям логістичного провайдера у сфері якості обслуговування клієнта. І також, порядок введення даних щодо задоволення клієнтів надаваними послугами може бути достатньо простим автоматизованим процесом, який послідовно виконується без складних документованих процедур.

Література:

1. Сергієнко О.А., Шапран О.Є., Соснов І.І. Методи і моделі аналізу ефективності систем електронної комерції. Бізнес Інформ. 2019. № 11. С.140-149.
2. Карпунь О.В., Янчик О.Г. Концептуальні засади інтегрованого управління якістю транспортних послуг логістичного провайдера «Вісник НТУ «ХПІ». Серія: Машинознавство та САПР» № 2 – Х., 2020. С. 58-66.