

РОЗРОБКА МОДЕЛІ УПРАВЛІННЯ ЗОВНІШНЬОТОРГОВЕЛЬНИМИ ОПЕРАЦІЯМИ НА ОСНОВІ БЕНЧМАРКІНГУ

Безсонова М.В., Чекмасова І.А.

Національний технічний університет

«Харківський політехнічний інститут», м. Харків

Актуальність теми визначається тим, що необхідність розв'язання проблем розвитку зовнішньоторговельної діяльності потребує впровадження дієвої та теоретично обґрунтованої системи управління як зовнішньоторговельною діяльністю в цілому, так і окремими зовнішньоторговельними операціями.

Модель включає такі складові: дослідження зовнішньоторговельних операцій, окремої галузі, де в подальшому з'ясується негативні та позитивні сторони зовнішньоторговельних операцій даної галузі. Потім проводиться аналіз зовнішнього та внутрішнього середовища підприємства галузі, де розглядалися зовнішньоторговельні операції. Недоліки, які були виявлені в зовнішньоторговельних операціях, вирішуються за допомогою бенчмаркінгу. Саме бенчмаркінг є тією управлінською технологією, яка дозволяє формалізувати передачу та адаптацію передового управлінського досвіду у зовнішньоторговельних операціях. Наступним складовим моделі є вирішення місії та цілей підприємства. Необхідність вибору місії обумовлена тим, що підприємство, насамперед, створено для виконання загальнолюдської місії яка дозволить реалізувати певні потреби споживачів. Практика країн з високорозвиненою економікою показує, що головною метою підприємства є маса одержаного прибутку, що відображає ефективність господарсько-фінансової діяльності підприємства. Слідуючим кроком є впровадження бенчмаркінгової моделі. Бенчмаркінг ґрунтується на моделі, модель дає загальний погляд на бізнес-процеси галузі. Основні моделі : модель SERVQUAL, трикомпонентну модель, багаторівнева модель, процес CSM, модель EFQM. Вибір моделі є одним з найефективніших та найсучасніших інструментів для аналізу і удосконалення діяльності будь-якого підприємства. Всі вище перераховані фактори є необхідними передумовами для реалізації стратегії. Існує 5 стратегій на основі конкурентоспроможності: стратегія лідерства за витратами, стратегія диференціації, стратегія фокус витрат, стратегія фокусування, стратегія фокус диференціації.

Таким чином, дана модель дозволяє підвищити конкурентоспроможність промислового підприємства.