

УДК 338
ФОРМИРОВАНИЕ СБЫТОВОЙ СТРАТЕГИИ НА ПРЕДПРИЯТИИ
(НА ПРИМЕРЕ РУП «МОГИЛЕВЛИФТМАШ»)

И.С. БЕЛОУСОВА

Научный руководитель С.А. АЛЕКСАНДРОВА
ГУ ВПО «БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Существенное место в системе стратегического управления занимает сбытовая стратегия. Назначение ее – организация оптимальной сбытовой сети для эффективных продаж производимой продукции. Разработке сбытовой стратегии предшествует анализ оценки эффективности существующей сбытовой системы.

В результате проведенного анализа были сформулированы цели, задачи и основные приоритеты стратегии сбыта для РУП «Могилевлифтмаш»: экспорт качественного, надежного и нового лифтового оборудования в срок и по приемлемым ценам, обеспечение его запчастями в течение всего времени эксплуатации; расширение сбыта и усиление конкурентных позиций продукции завода; ускорение создания и освоения нового технически сложного лифтового оборудования, отвечающего требованиям Европейских стандартов EN-81; разработка и поставка на производство востребованного на рынке типоразмерного ряда главных приводов пассажирских лифтов; радикальное преобразование производственных мощностей за счет технического перевооружения действующего производства, внедрения нового широкоуниверсального оборудования с ЧПУ, современных энерго- и материалосберегающих технологий; выполнение комплекса мероприятий, направленных на снижение затрат на выпуск продукции и его реализацию как основного источника стабилизации финансового положения завода.

Для определения стратегического направления деятельности рекомендуется использовать матрицу выбора направления деятельности. Матрица представляет собой таблицу, в которой сравнивается положение относительно конкурентов (сильное, среднее, слабое) и привлекательность рынка (высокая, средняя, низкая). Пересечение данных критериев дает 9 стратегий, которых следует придерживаться при различном сочетании определяющих факторов:

- 1) удерживать лидерство;
- 2) удерживать лидерство, расширяться;
- 3) продолжать действовать, расширяться;
- 4) постепенно уходить с рынка;
- 5) либо завоевание, либо уход с рынка;
- 6) продолжать действовать, если имеется достаточно ресурсов для расширения рынка сбыта или уходить;
- 7) постепенный уход с рынка;
- 8) постепенный уход с рынка;
- 9) уходить с рынка.

В сложившейся ситуации можно сделать вывод, что РУП «Могилевлифтмаш» следует придерживаться стратегии 3 или 5.