

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ СТРАТЕГИИ ВЭД ПРИ РЕАЛИЗАЦИИ УНИКАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ МАШИНОСТРОИТЕЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ НА ВНЕШНИХ РЫНКАХ

Мамедов А., Иваницкий В.Д.

Национальный технический университет

«Харьковский политехнический институт», г. Харьков

Харьковское машиностроительное предприятие ГП завод «Электротяжмаш» производит и реализует преимущественно на внешних рынках как крупно так и мелкосерийную электротехническую продукцию, так и уникальные сверхмощные для гидроэлектростанций более, чем двух десятков стран мира. Для первого типа продукции применимы стандартные маркетинговые стратегии. Главным стратегическим фокусом является фактор сокращения издержек и повышения производительности труда, что достаточно типично для оборонительных стратегий и отражает ориентацию компаний на собственный внутренний рынок, а не на конъюнктуру мировых рынков.

Для второго типа индивидуальной заказной продукции целесообразен логистический подход к выбору маркетинговой стратегии и, следовательно, необходимость решения задач управления запасами. Прибыль от продаж сверхмощных электрогенераторов может быть увеличена за счет применения логистического подхода к созданию у потребителя страхового запаса индивидуальных запчастей. Такая стратегия является партнерской, образуя логистическую цепочку ценностей поставщика и потребителя. Логистика в данном случае означает расчет величины оптимального запаса запчастей, что выгодно и поставщику за счет увеличения объема продаж, и потребителю за счет повышения срока работы оборудования. Оптимальная величина запаса может быть вычислена как решение логистической задачи управления запасами.

Описанный подход к совершенствованию стратегии ВЭД электромашиностроительного предприятия обеспечивает двойную выгоду.

Для потребителя создание оптимального запаса позволит повысить вероятность безотказной работы. Для производителя продажа деталей означает дополнительный доход и улучшение деловой репутации в результате дополнительного сервиса.