

## **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.