

**Комплексный подход к обоснованию рыночной стратегии
промышленного предприятия**

Торская И.В., Барсуков А. А.

Белорусский национальный технический университет

Перед каждым предприятием стоит задача определения правильного направления своего развития. Существует множество методов стратегического анализа, позволяющих осуществить стратегический выбор. Однако необходимо выбрать наиболее подходящий как для текущего состояния рыночной конъюнктуры, так и конкурентного положения самого предприятия. С этой целью предлагается использовать систему FAROUT, предложенную К.Фляйшером и Б.Бенсуссаном, добавив к ней количественную взвешенную оценку значимости в момент принятия решения таких аспектов, как ориентированность не будущее, точность, ресурсная эффективность, объективность и полезность выбираемого для принятия решения метода.

В результате для обоснования рыночной стратегии ОАО «Амкорд» самый высокий рейтинг из предложенных методов получил SWOT-анализ, однако его наиболее слабой стороной является недостаточная точность. Поэтому в результате был выбран разработанный К. Облом SWOT/TOWS-анализ как более точный по сравнению с традиционным SWOT-анализом. Его применение выявило, что такая самая ощутимая сила ОАО «Амкорд», как выгодная цена для покупателя в наибольшей степени может позволить преодолевать потенциальные опасности использовать потенциальные шансы. Такая же ощутимая слабая сторона, как недостаточное обеспечение потребителей продукции запасными частями, в наибольшей степени будет препятствовать использованию шансов окружения, а слабое маркетинговое продвижение продукции в наибольшей степени будет усиливать действие потенциальных опасностей.

По результатам анализа полученных данных выбрана консервативная стратегия (maxi/mini), которая заключается в снижении отрицательного воздействия факторов внешней среды с помощью максимального и интенсивного использования потенциалов организации. Данной стратегии могут соответствовать такие мероприятия, как сегментация рынков, селекция продуктов, снижение затрат и другие. Поэтому далее было проведено уточнение стратегии с помощью матрицы SPACE-анализа и в итоге выбрана консервативная стратегия с элементами развития продукта и развития рынка, что подразумевает поиск новых рынков, совершенствование сбытовой политики предприятия, модификацию существующих продуктов или вывод на рынок новых продуктов.