

СТРАТЕГИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ ООО ТД «ДТА-ЦЕНТР»

Р. Бабушкин

5 курс, факультет экономики и управления
Научный руководитель – **доц. Н.А. Дубровина**

Известность бренда Mercedes-Benz трудно переоценить, но грузовые автомобили стали выпускать на совместном предприятии только в 2010 году, до этого времени грузовики Mercedes-Benz почти не были представлены в нашем регионе. Марка ISUZU также широко известна перевозчикам, но в связи с переносом производства из Елабуги в Ульяновск Sollers-Исузу практически утратил рынок Татарстана на полтора года. Почти такая же картина с FUSO, HYUNDAI.

ТД «ДТА-Центр» как официальный дилер вышеназванных марок активно занимается именно развитием рынка, всеми силами его расширяет и пытается вывести на новый, более высокий уровень путем выхода на площадки соседних регионов: Удмуртии, Пермского края.

Основная стратегия компании ТД «ДТА-Центр» на сегодняшний день – стратегия концентрированного роста или стратегия развития рынка. Фирма желает выйти на новый рынок с уже известным товаром.

По матрице И. Ансоффа компания использует стратегию освоения рынка. Освоение рынка связано со вступлением на новые рынки или захватом новых сегментов старых рынков с помощью существующей продукции. Основой вхождения на новые рынки является усиление существующих компетенций, а также создание новых компетенций.

По матрице внешних приобретений ТД «ДТА-Центр» имеет тип стратегии «конвергентные приобретения» (или концентрическая диверсификация), которая представляет собой путь поиска новых видов деятельности за рамками той производственной цепочки, где оно действовало, и поиска новых направлений, учитывающих ее реальный технологический и коммерческий потенциал.

Фирма хочет расширяться, добавить к имеющемуся портфелю брендов новые. Компания готова сотрудничать с надёжными автомобильными дистрибьюторами, стремится выйти за грани своей рыночной ниши. Специалист по маркетингу в данный момент ведет активные переговоры с дистрибьюторами легковых автомобилей таких марок как OPEL, CHEVROLET, HONDA и некоторыми другими на предмет получения статуса официального дилера по продажам и обслуживанию автомобилей. Процесс получения дилерства долгий, трудоемкий и весьма затратный, поэтому все стратегические решения в этой области тщательно обсуждаются генеральным директором, директором по продажам и сервису и специалистом по маркетингу.