

УДК 338.49

## **СБЫТОВАЯ СТРАТЕГИЯ ООО «АЛЮТЕХ ИНКОРПОРЕЙТЕД»**

*Ст. преп. Николаева Ю.Н., студ. Васильева Е.В.  
Витебский государственный технологический университет  
г. Витебск, Республика Беларусь*

Общество с ограниченной ответственностью «Алютех Инкорпорейтед», ориентированное на производство профилей и комплектующих для роллетных систем, было основано в 1998г. В этом же году было начато производство алюминиевых коробов для роллетных систем «Алютех». Сегодня ООО «Алютех Инкорпорейтед» – это крупное производственное предприятие, имеющее собственные сбытовые единицы на территории Республики Беларусь, Российской Федерации, Украины, Чехии.

ООО «Алютех Инкорпорейтед» – современное высокотехнологичное промышленное предприятие. Площадь производственных помещений – 25 000 кв. метров, а производственная мощность – более 150 млн. погонных метров профилей роликовой прокатки в год. Предприятие производит 25 000/70 000 тонн окрашенной ленты (алюминий/сталь). Вся технологическая цепочка представляет собой полный производственный цикл – от окраски материнских бухт ленты, раскроя до упаковки готовой продукции.

ООО «Алютех Инкорпорейтед» серьезно относится к маркетингу отношений, который охватывает создание, поддержание и расширение прочных связей с потребителями и другими партнерами. Главный акцент предприятия смещен к созданию более ценных отношений и маркетинговых сетей связей. Маркетинг отношений ориентирован на длительный срок. Цель его состоит в том, чтобы предоставить долгосрочные ценности потребителям. Мерой его успеха служит долгосрочное удовлетворение их потребностей. Маркетинг отношений требует, чтобы все отделы компании вместе, как одна команда, работали на основе маркетинговой концепции и имели единую цель – лучше обслужить клиента.

В ООО «Алютех Инкорпорейтед» применяется косвенная форма сбыта с участием в цепочке товародвижения независимых посредников – дилеров. Таким образом, в ООО «Алютех Инкорпорейтед» действуют следующие типы каналов распределения:

- двухуровневый (изготовитель – сбытовые подразделения – предприятия-переработчики – конечные покупатели);
- трехуровневый (изготовитель – сбытовые подразделения – предприятия-переработчики – дилеры второго уровня – конечные покупатели; изготовитель – сбытовые подразделения – дилеры первого уровня – дилеры второго уровня – конечные покупатели);
- четырехуровневый (изготовитель – сбытовые подразделения – дилеры первого уровня – предприятия-переработчики – дилеры второго уровня – конечные покупатели).

Заключительным этапом процесса сбыта изготовленной продукции является анализ его эффективности. Данный анализ проводится по следующим направлениям:

- оценка степени выполнения плана сбыта;
- изучение динамики поставки и реализации продукции;
- определение влияния различных факторов на изменение величины данных показателей;
- выявление внутрихозяйственных резервов увеличения объема поставки и реализации;
- разработка рекомендаций по освоению выявленных резервов.