

САФОНІК О.Є., магістрант, м. Харків, нту «хпі»

**МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГІЯ ВИРОБНИЧОГО ПІДПРИЄМСТВА В
УМОВАХ ЕКОНОМІЧНОЇ КРИЗИ. СФЕРА FMCG**

Ринку FMCG притаманна сезонність, динамічність та висока конкуренція. Виробники постійно ротують ТМ, розширюють асортимент, виводять на ринок нові продукти, попит на продукти харчування та побутову хімію залишається відносно

стабільним.

Враховуючи те що, на сьогоднішній день Україна перебуває у стані глибокої економічної депресії: ріст інфляції, не стабільний курс валюти, політична ситуація та соціальна напруга, зниження доходів населення, а разом з тим і купівельної спроможності – таким чином відбувається посилення конкуренції та скорочення життєвого циклу товарів.

Всі ці фактори різко негативно впливають на всі сфери бізнесу, та безпосередньо на роботу маркетингу та стратегічного планування на виробничих підприємствах. В таких умовах підприємцям необхідно діяти, аби своєчасно реагувати на всі зміни ринку, оптимізувати витрати, збільшити продажі, знайти нові рішення у сучасних реаліях.

Основною цілю є проблема побудови маркетингової стратегії в умовах кризи у сфері FMCG з метою оптимізації витрат та збереження конкурентних позицій.

Сьогодні серед науковців та практикуючих спеціалістів, які досліджують або зіштовхнулись із даною проблемою, роль антикризового маркетингу в управлінні підприємством, не існує спільної думки щодо визначення категорії «стратегія антикризового маркетингу» як вид маркетингової діяльності із урахуванням особливостей сфери діяльності, структурою змістом і засобами. В такій ситуації існує певне переконання, що від того, що маркетинг називають «антикризовим», його суть, цілі та завдання фактично не змінилися. Відповідно, до такого розуміння та розкриття проблеми визначення «антикризовий маркетинг», застосовується до конкретного плану дій для досягнення певних цілей, завдань компанії в складних умовах. Це означає, що під час кризи не переглядається стратегія маркетингу. Вона залишається тією ж, і завдяки цьому підприємство не втрачає інтересу до перспективи свого розвитку, в тому числі і в післякризовий період.

Сьогодні особливо часто зустрічаються ситуації, коли просто плутають комунікаційну політику (push- стратегію, антикризові гасла, партизанський маркетинг, рекламу та ін..) з реальними діями та пошуку виходу із ситуації. Частіше це пов'язано з тим, що основні рішення постійно випробовуються спочатку на ринку, і лише після цього знаходять наукове та методичне обґрунтування.

В подібних випадках, необхідно безпосередньо звернутись до основ - 4P. Маркетинг - це не тільки комунікативний вплив на споживача, та контроль його покупок. Слід не забувати й про основний інструментарій, який є у розпорядженні, і як його можна використовувати на свою користь:

Price – урегулювання ціни, моніторинг цін конкурентів - можуть зіграти важливу роль у збереженні споживача.

Product – контроль якості продуктів, випуск нової продукції. Якщо правильно розуміти потреби своєї ніші можна побудувати доволі виграшну стратегію навіть в умовах кризи.

Place – місце кожного товару на ринку грає основну роль у здобутках підприємства.

Promotion – один з основних засобів впливу на споживача. Але у ситуації економічної кризи активна політика комунікацій може дати абсолютно протилежний ефект.

Аби завжди лишатись актуальними та в руслі тенденцій під час економічної кризи – стратегію маркетингу необхідно переглядати хоча б один раз у два місяці, аналізувати позиції та ефективно відслідковувати динаміку розвитку ринку, застосовуючи та використовуючи необхідні інструменти.