

- по-перше, машини і агрегати західних компаній перевершують українські своєю якістю, надійністю, довговічністю і ефективністю;
- по-друге, західні компанії мають досвід і фінансово-технічні можливості для реалізації проектів «під ключ», що істотно знижує транзакційні витрати замовника. Українські ж машинобудівники, як правило, вже не здатні реалізовувати від початку і до кінця великі проекти;
- по-третє, західні машинобудівники можуть працювати в кредит, під низькі відсотки з відстрочкою платежів на кілька років, тоді як українські підприємства, через недостатність джерел або неприйнятність умов інвестування, цього робити не можуть.

При цьому не варто забувати, що машинобудування в Україні сильно піддається коливанням економічної кон'юнктури, причому значно більшою мірою, ніж інші галузі економіки. Воно також сильно залежить від інвестиційної активності компаній, що застосовують машини й устаткування.

В той же час відсутність інвестицій і доступних кредитів не дозволяє сьогодні підприємствам провести масштабну модернізацію, перейти на нові технології виробництва та менеджменту, налагодити випуск нової продукції. В таких умовах виробникам вкрай складно переорієнтуватися на нові ринки збуту та налагодити випуск продукції під їхні конкретні вимоги.

Тому, на наш погляд, найбільш значну роль у розвитку українського машинобудування повинна зараз відігравати держава. Кабінет Міністрів, з метою підтримки галузі, повинен збільшити завантаження підприємств за рахунок держзамовлень, розширити внутрішній ринок збуту машинобудівної продукції, адже забезпечення попиту саме на внутрішньому ринку буде основою для створення стабільних умов роботи галузі в найближчому майбутньому і, як наслідок, для збільшення зайнятості населення та зростання економіки країни. Одночасно в цьому процесі центральне місце повинні займати державні капіталовкладення і приватні інвестиції, пільгове оподаткування, ефективна національна стратегія розвитку машинобудування. Так само не варто забувати і про високу якість продукції, ефективність впровадження наукових розробок, стимулювання інноваційної активності підприємств, створення належних умов для випуску високотехнологічної продукції. Особливо важливе значення мають також заходи спрямовані на зниження собівартості та енергоємності продукції, на використання нових матеріалів і нових виробничих та інформаційних технологій.

Таким чином, для відродження і подальшого стабільного розвитку машинобудівної галузі є необхідним створення сучасної інноваційної бази і значне підвищення інвестиційної привабливості підприємств, що, в свою чергу, дасть поштовх для розвитку економіки України в цілому.

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

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.