

МАРКЕТИНГОВЫЕ СТРАТЕГИИ ПЕРЕРАБАТЫВАЮЩИХ ПРЕДПРИЯТИЙ АПК В УСЛОВИЯХ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ НЕСТАБИЛЬНОСТИ

Лыськова А.К., Волкова Е.В.

**Белорусский государственный университет пищевых и химических технологий
г. Могилев, Республика Беларусь**

Перерабатывающие предприятия агропромышленного комплекса (АПК) играют ключевую роль в обеспечении продовольственной безопасности и устойчивого развития экономики. Колебания спроса, усиление конкуренции и снижение покупательной способности населения – это лишь некоторые из факторов, оказывающих негативное влияние на деятельность перерабатывающих предприятий. В этих условиях, грамотно разработанные и адаптированные к текущей ситуации маркетинговые стратегии становятся ключевым инструментом для обеспечения устойчивости, конкурентоспособности и рентабельности бизнеса [1].

Основная задача маркетинга в условиях экономической нестабильности заключается в обеспечении стабильного сбыта продукции, сохранении и увеличении доли рынка, а также поддержании лояльности потребителей. Это требует от перерабатывающих предприятий АПК гибкости, оперативности и инновационного подхода к разработке и реализации маркетинговых стратегий.

Одной из наиболее важных задач является углубленное изучение потребительских предпочтений и изменение покупательского поведения. В условиях экономического спада потребители становятся более рациональными и экономными, что требует от предприятий адаптации ассортимента и ценовой политики. Необходимо выявлять наиболее востребованные продукты, оптимизировать их стоимость и предлагать потребителям альтернативные варианты, сочетающие приемлемую цену и высокое качество. При этом важно учитывать, что даже в условиях кризиса сохраняется спрос на премиальные продукты, ориентированные на более обеспеченные слои населения [2].

Укрепление бренда и формирование лояльности потребителей становится особенно важным в условиях экономической нестабильности. Потребители склонны отдавать предпочтение проверенным и надежным брендам, которые ассоциируются с высоким качеством и стабильностью. Для этого необходимо активно использовать инструменты коммуникационного маркетинга, такие как реклама, PR, социальные сети и контент-маркетинг, для поддержания положительного имиджа бренда и укрепления эмоциональной связи с потребителями.

Оптимизация каналов сбыта и логистики играет важную роль в обеспечении доступности продукции для потребителей и снижении затрат. Необходимо расширять географию продаж, осваивать новые каналы сбыта, такие как интернет-магазины и прямые продажи, а также оптимизировать логистические процессы для снижения транспортных расходов и повышения эффективности доставки продукции.

Внедрение инноваций и разработка новых продуктов позволяет перерабатывающим предприятиям АПК не только удовлетворять изменяющиеся потребности потребителей, но и создавать новые рыночные ниши и получать конкурентные преимущества. Необходимо инвестировать в исследования и разработки, осваивать новые технологии и разрабатывать продукты, отвечающие требованиям здорового питания, экологичности и удобства использования.

Развитие партнерских отношений с поставщиками, розничными сетями и другими участниками рынка позволяет перерабатывающим предприятиям АПК снизить риски и получить доступ к новым ресурсам и возможностям. Необходимо налаживать взаимовыгодные отношения с поставщиками сырья, обеспечивая стабильные поставки и выгодные условия сотрудничества, а также укреплять партнерские отношения с розничными сетями, обеспечивая широкий доступ к продукции для потребителей.

В условиях экономической нестабильности маркетинговые стратегии перерабатывающих предприятий АПК должны быть ориентированы на:

- Сохранение и удержание существующих клиентов: Лояльные клиенты являются основой стабильного дохода, поэтому необходимо прилагать усилия для их удержания.

- Привлечение новых клиентов: В условиях сокращения спроса привлечение новых клиентов становится важным для компенсации потерь.

- Оптимизацию затрат: Сокращение маркетинговых расходов за счет выбора наиболее эффективных инструментов и методов.

- Адаптацию к изменяющимся потребностям рынка: Быстрая реакция на изменение потребительских предпочтений и создание продуктов, отвечающих текущим запросам [3].

Важным элементом успешной маркетинговой стратегии является активное использование цифрового маркетинга. В условиях экономического спада потребители активно ищут информацию в интернете, сравнивают цены и изучают отзывы о продуктах. Необходимо использовать инструменты SEO, SEM, SMM и email-маркетинга для привлечения трафика на сайт, повышения узнаваемости бренда и стимулирования онлайн-продаж.

Необходимо постоянно анализировать результаты маркетинговых усилий и корректировать стратегию в соответствии с изменяющимися условиями рынка. Важно отслеживать ключевые показатели эффективности, такие как продажи, доля рынка, узнаваемость бренда и лояльность потребителей, и использовать полученные данные для принятия обоснованных управленческих решений.

В заключение, можно сказать, что в условиях экономической нестабильности маркетинговые стратегии перерабатывающих предприятий АПК должны быть гибкими, адаптивными и ориентированными на потребителя. Успешное применение описанных выше инструментов и подходов позволит предприятиям не только сохранить свои позиции на рынке, но и создать прочную основу для дальнейшего развития и роста.

Список использованных источников

1. Егоршин, А. П. Маркетинг организации / А. П. Егоршин. – Санкт-Петербург : Питер, 2015. – 350 с.

2. Бойченко, А. Н. Маркетинговые стратегии современного предприятия : вид и их сущность / А. Н. Бойченко // Вызовы времени и ведущие мировые научные центры : сборник статей Международной научно-практической конференции. – Уфа : Omega Сайнс, 2018. – С. 80-83.

3. Кумар, Н. Маркетинг как стратегия [Текст] : учебник / Н. Кумар. – М. : Претекст, 2014. – 342 с.