

ЗАЛУЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ ІНІЦІАТИВ

Суспільство поглинає плоди наявної цивілізації стрімкими темпами. Активний розвиток промисловості в сучасних умовах створив передумови для безкордонних можливостей розширення ємності ринку підприємствам, виробництва яких територіально не знаходяться в місцях збуту кінцевої продукції.

За даних умов малі та середні підприємства, які за звичаєм завжди мали можливість гарантовано збувати певний обсяг продукції у місцях свого фактичного розміщення відчували жорстку конкуренцію з боку тих, продукція яких виготовлена за сотні кілометрів від місця виробництва. Особливо це відчували підприємства харчової промисловості. Ведеться активне освоєння мережевими торгівельними комплексами регіонів України.

Місцевий виробник стає перед вибором: стати одним з постачальників продукції під власною торговою маркою, стати виробником під маркою мережі або власно конкурувати із торгівельною мережею.

Національні промислові підприємства також потерпають від звуження ринків збуту. Підприємства з більшими фінансовими можливостями, професійним менеджментом та кращою маркетинговою стратегією приходять та стають переможцями на, як вважалось, місцевими виробниками на своїх же історично зайнятих місцях.

В даних умовах місцевому виробнику важливо знайти свою унікальну пропозицію або спосіб реалізації продукції, зокрема створити умови для пріоритетної покупки місцевої продукції.

Можливими інструментами можуть бути:

- лояльна цінова політика;
- акційні пропозиції, дисконти;
- активна стимулююча рекламна кампанія;
- презентації/дегустації;
- створення адміністративних перепон входу до торгових точок;
- створення регіональних програм підтримки місцевого виробника;
- соціальна активність – підтримка місцевих проектів.

Відсутність достатніх коштів для якісної реалізації рекламних кампаній, неможливість достатньо довго держати нижчими ціни або рівень кваліфікаційної підготовки служб збуту та маркетингу не нададуть дієвого результату у довготривалому часі.

Зазвичай за однаковою якістю, близькими характеристиками, невеликою розбіжністю в ціні покупець вибирає той продукт, до якого звик, якому довіряє, який на слуху та не має негативних відгуків. І якщо в якийсь момент продукт втрачає свої позиції, то повернути їх доволі важко.

За такої ситуації одним із ймовірно вірних рішень сьогодні є можливість посилення до емоційної складової покупця через піклування та підтримку духовних та етнокультурних надбань «малої» батьківщини.

Сьогодні у суспільстві виникла нагальна потреба у духовному відродженні. На рівні держави почали формуватися програми з виховання патріотичних почуттів та повернення до історико-культурних цінностей.

Нестандартність підходу, вкладення коштів у заходи, результати яких не сплинуть з часом, надають вигідне позиціонування місцевого підприємства та його продукції. Все це надає можливість отримати високу лояльність серед споживачів.

Можуть бути використані наступні заходи:

- участь у місцевих програмах з розвитку краєзнавчого руху;
- підтримка молодіжного руху з патріотичного виховання;
- підтримка книговидавництва з друку книг, буклетів на краєзнавчу тематику;
- участь у організації тематичних виставок, експозицій;
- сприяння творчим креативним розробкам, наприклад, краєзнавчо пізнавальний Street Art;
- сприяння наданню інформаційних матеріалів для розширення знань у освітніх закладах в рамках краєзнавчих програм.

Можливості розвивати та реалізовувати важливі для суспільства регіональні краєзнавчі програми можуть стати не тільки одними з успішних заходів, результатом яких є збереження позицій підприємства на ринку, але й створення передумов для меценатської діяльності в регіоні.

Кожне підприємство може знайти свою нішу у краєзнавчих проектах. Цільовою аудиторією стає усе населення, що проживає на території збуту продукції. Особливу увагу варто приділяти учням та студентам, які ведуть активний спосіб життя і можуть впливати на уподобання своїх батьків та старшого покоління.

Якісне об'єднання зусиль владних структур та місцевих підприємств, через регіональні програми, дозволяє збільшувати не тільки прибутки місцевим підприємствам, а й збільшувати обсяги надходжень до казни місцевого регіону, бо в іншому випадку прибуток отримують підприємства, що знаходяться за межами регіону.

Важливо забезпечити усвідомлення, що дії з підтримки місцевого виробника, збереження перлин своєї «малої» батьківщини, розвитку краєзнавчого руху можуть існувати спільно й підтримувати один одного.