

ЗАЛУЧЕННЯ ІННОВАЦІЙНИХ МАРКЕТИНГОВИХ ІНСТРУМЕНТІВ ПРОМИСЛОВИМ ПІДПРИЄМСТВОМ ДЛЯ РЕАЛІЗАЦІЇ СОЦІАЛЬНИХ ІНІЦІАТИВ

Студ. Лошевич М.Ю.,
Науковий керівник доц. Фокіна-Мезенцева К. В.
Київський національний університет технологій та дизайну

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 можливості гарантовано збудувати певний обсяг продукції у місцях свого фактичного розміщення відчули жорстку конкуренцію з боку тих, продукція яких виготовлена за соті кілометрів від місця виробництва. Особливо це відчули підприємства харчової промисловості. Ведеться активне освоєння мереживними 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 проходять та стають переможцями над, 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, знижки;
- активна стимулююча рекламна компанія;
- презентації або 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 періоді.

Зазвичай за однаковою якістю, близькими характеристиками, невеликою розбіжністю в ціні покупець вибирає той продукт, до якого звик, якому довіряє, який є 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, краєзнавство пізнавальний Street Art;
- сприяння наданню інформаційних матеріалів для розширення знань у
- освітніх закладах в рамках краєзнавчих програм.

Отже, можливість розвивати та реалізовувати важливі для суспільства регіональні краєзнавчі програми може стати не тільки одним 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 старшого та покоління.

Якісне об'єднання зусиль вкладних структур та місцевих підприємства, 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.

Ключові слова: підприємство, промисловість, ціна, краєзнавство.

Література:

1. Голубьонкова О. О. Щодо питання необхідності маркетингу для некомерційних організацій / О. О. Голубьонкова, І. О. Купріна // Економіка проблеми теорії та практики – Вип. 264: В 9т. – Дніпро: ДНУ, 2015.
2. Купріна І. О. Актуальні питання маркетингової стратегії ВНЗ / І. О. Купріна // Сучасний менеджмент, моделі, стратегії, технології. – Одеса ОРІДУ НАДУ 2014.

УДК 339.138

КОМУНІКАЦІЙНИЙ ПРОЦЕС В УПРАВЛІННІ ТУРИСТИЧНОЮ ДІЯЛЬНІСТЮ

Студ. Захарченко О.О.,
Наук. керівник доц. Мельник А.О.
Київський національний економічний університет

Нині в туристичній діяльності має важливе значення така ознака, як — комунікація, оскільки спілкування є не тільки внутрішньо-організаційною справою, а й частиною процесу обслуговування загалом.

Для менеджера туристичної діяльності - людина, яка постійно має працювати з людьми - комунікативні здібності дуже потрібні. Від того, наскільки успішно побудований процес комунікації, залежить ефективність продажу туристичного продукту, сприйняття і реальна оцінка якості обслуговування, ступінь розуміння з партнерами, клієнтами і співробітниками, задоволеність працівників компанії їх робота, морально-психологічний клімат у колективі, відносини з іншими підприємствами та організаціями, державними установами. [1].