

РОЗРОБКА КОМПЛЕКСУ ЗАХОДІВ З ПРОСУВАННЯ ПРОДУКЦІЇ АТЗТ «СУМСЬКИЙ ФАРФОРОВИЙ ЗАВОД»

студентка Скляр М.А., асист. Міцура О.О.

АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» побудований в 1964–1965г.г. з проектною потужністю 3,5 млн. шт. готових виробів в рік. Випуск продукції почав з травня 1965 року. Підприємство виготовляє близько 150 найменувань фарфорового посуду.

Проблемою діяльності Сумського фарфорового заводу є невеликі обсяги збуту продукції та затовареність готовою продукцією, а також те, що споживачі при наявності в місті виробника фарфорового посуду все ж таки обирають імпортований товар. У 2008 році завод поніс збитки у розмірі 426 тис. грн. Це говорить про зменшення попиту, затоварення готовою продукцією, відсутність узгоджених комплексних дій зі створення та стимулювання попиту на продукцію заводу.

Одним із можливих шляхів виходу з ситуації, що склалася, є необхідність переглянути комунікаційну політику на підприємстві, адже, підприємство не проводить стимулюючих попит заходів взагалі, окрім того, що було створено сайт заводу в мережі Інтернет. Тож запропонований комплекс маркетингових комунікацій підприємства повинен бути спрямований на інформування, переконання, нагадування споживачам про продукцію заводу, і мати за мету пошук попиту, підтримку збуту, а також створення позитивного іміджу Сумського фарфорового заводу. Що в кінцевому результаті призведе до того, що цільова аудиторія надасть перевагу саме цьому посуду.

Основною ідеєю заходів просування в даному випадку може стати те, що посуд заводу є екологічно чистим, на відміну від більшості конкурентів, та заклик покупцям пам'ятати традиції рідного міста та обирати посуд Сумського фарфорового заводу. Тож в процесі розроблення комплексу комунікацій акцент повинно бути зроблено саме на це.

Для ефективного просування фарфорового посуду в м. Суми, в першу чергу, підприємству слід налагодити відносини з новими посередниками, адже продукція реалізується без посередників (тільки спеціалізовані точки продажу: магазин посуду на території заводу і одна точка на центральному ринку міста). Враховуючи це в якості

комунікаційної стратегії доцільно орієнтуватись на стратегію прощтовхування, в рамках реалізації якої спрямування комплексу заходів проходитиме за такою схемою:

Підприємство —> Торгівельна мережа —> Споживач.

Таким чином пропонується використати наступні інструменти комунікаційної політики (заходи на 9 місяців 2010 року):

ATL-заходи:

- реклама на бігборді у центрі міста із зображенням чистих вулиць м. Суми і закликом «Пам'ятай традиції рідного міста – обирай екологічно чистий посуд Сумського фарфорового заводу!» (4 місяці на рік), дасть змогу привернути увагу населення до заводу, дізнатися про те, що посуд підприємства є екологічно чистим, тому при виборі посуду вони віддадуть перевагу саме посуду цього заводу;

- Internet-реклама – підтримка та удосконалення Веб-сайту заводу www.farfor.sumy.ua – дасть змогу ознайомитися з асортиментом підприємства, дізнатися якісні характеристики посуду.

BTL-заходи:

- реклама в місцях продажу (виготовлення POS-матеріалів для усіх точок продажу нашого посуду) – спрямована на підвищення обсягів реалізації саме в роздрібних точках продажу;

- стимулювання посередників – надання цінових знижок при закупівлі посуду великими партіями;

- стимулювання споживачів – проведення святкових промо-акцій до Нового 2011 року, що полягатимуть у наданні покупцю подарунку при купівлі посуду (у подарунок можна запропонувати або чашку або фігурку талісмана 2011 року – кролика);

- розміщення статей в газетах «Ваш Шанс» і «Панорама» до 50-тиріччя заводу з фотографіями виробництва, деякого посуду;

- спонсорство місцевих спортивних змагань з легкої атлетики, які регулярно проводяться в літній сезон та змагань КВК;

- розсилка інформаційних та рекламних матеріалів менеджерам ресторанів, кафе, барів, готельних закладів з пропозицією виготовлення для них брендovanого посуду (з емблемою чи назвою закладу). Також подібний захід можна запропонувати й іншим фірмам міста для підсилення їх корпоративного духу за рахунок виготовлення іміджевих елементів, виготовлених з фарфору.

Впровадження цих заходів просування продукції Сумського фарфорового посуду дасть змогу підвищити обсяги збуту посуду, і, як наслідок, збільшити прибуток підприємства.