

Державний вищий навчальний заклад
«Українська академія банківської справи
Національного банку України»
Кафедра менеджменту

«Допущена до захисту»:
Завідувач кафедри менеджменту

д.е.н., професор

_____ Т.А. Васильєва

18 червня 2010 р.

МАГІСТЕРСЬКА ДИПЛОМНА РОБОТА

на здобуття освітньо-кваліфікаційного рівня – магістр

Тема роботи: «Розробка механізму застосування маркетингу аутентичності
при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності підприємства»

Виконав студент 5 курсу денної форми навчання групи ММ-51
спеціальності 8.050206 «Менеджмент зовнішньоекономічної діяльності»

Андруховець Наталія Володимирівна

(підпис)

Керівник дипломної роботи:

к.е.н. Г.О. Пересадько

« ____ » _____ 2010 р.

(підпис)

Виконавець-випускник:

Н.В. Андруховець

« ____ » _____ 2010 р.

Суми – 2010

ЗМІСТ

| | |
|---|-----|
| ВСТУП..... | 7 |
| РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКЕТИНГУ АУТЕНТИЧНОСТІ | 10 |
| 1.1 Зміст та види маркетингу аутентичності..... | 10 |
| 1.2 Особливості застосування маркетингу аутентичності в міжнародних компаніях..... | 21 |
| 1.3 Ретроспектива маркетингових теорій та їх застосування на сьогоднішній день..... | 29 |
| РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СТАНУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ..... | 42 |
| 2.1 Організаційно-економічна характеристика АТЗТ «Сумський фарфоровий завод»..... | 42 |
| 2.2 Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства..... | 56 |
| 2.3 Аналіз стану управління та розробки механізму застосування маркетингу аутентичності при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності..... | 63 |
| РОЗДІЛ 3. УДОСКОНАЛЕННЯ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА..... | 74 |
| 3.1 Застосування елементів маркетингу аутентичності при виході на зовнішній ринок..... | 74 |
| 3.2 Економічна ефективність використання маркетингу аутентичності..... | 80 |
| 3.3 Перспективи виходу АТЗТ «Сумський фарфоровий завод на зовнішній ринок..... | 84 |
| ВИСНОВКИ..... | 96 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..... | 100 |
| ДОДАТКИ..... | 106 |

ВСТУП

У господарській діяльності будь-якого підприємства основними питаннями є постачання, виробництво і збут (реалізація) готової продукції; останнє слід розуміти як закінчене виробництво на даному підприємстві виробів, робіт і послуг, які можуть бути запропоновані ринку як товари. Важливе місце серед цих питань займає питання організації системи управління маркетингом на підприємстві.

Черговий етап розвитку української економіки підвів українські підприємства до усвідомлення проблеми необхідності практичного удосконалення організації системи управління маркетингом. Особливо гостро ця проблема постала перед тими підприємствами, які виходять на зовнішні ринки, адже в більш розвинутих країнах управління маркетинговою діяльністю відбувається на якісно вищому рівні. Тому для набуття конкурентних переваг українські підприємства мають врахувати цей факт. Однак для цього необхідні не лише висококваліфіковані спеціалісти, але й певні зусилля по створенню управлінських структур, в компетенцію яких входить планування, організація та контроль маркетингової діяльності на підприємстві.

Актуальність дипломної роботи полягає в тому, що рекламно-комунікаційне суспільство переживає зараз переломний момент з точки зору взаємовідносин із споживачами. Кризисний рік показав, що звичні методи просування досить часто не спрацьовують, споживач просто відмовляється вірити рекламі, яку він бачить щодня по телебаченню, чує по радіо чи бачить в засобах масової інформації, Інтернеті чи на білбордах.

Зростання кризових явищ призвело до появи нових способів просування компаній, послуг, товарів в нових умовах, так званого маркетингу аутентичності, який має дуже мало спільного з традиційною, звичною для всіх рекламою. Маркетинг аутентичності – це принципово новий підхід по просуванню товарів та послуг.

Саме маркетинг аутентичності допоміг деяким компаніям подолати кризу. Тому активне його використання, в наші дні, набуває все більшої актуальності.

Мета дипломної роботи полягає у вивченні організації процесу розробки механізму застосування маркетингу аутентичності на підприємстві, теоретичному обґрунтуванні і методичній розробці нових принципів та практичних етапів удосконалення механізму застосування маркетингу на зовнішньоторговому підприємстві.

Завданнями дипломної роботи є:

1. Вивчення теоретичних основ маркетингу аутентичності: змісту даного поняття та його основних видів.
2. Висвітлити особливості застосування маркетингу аутентичності в міжнародних фірмах.
3. Дослідити питання ретроспективи маркетингових теорій та їх застосування на сьогоднішній день.
4. Дати загальну характеристику підприємства, проаналізувати його фінансово-виробничий стан.
5. Ознайомитися з особливостями зовнішньоекономічної діяльності підприємства.
6. Дослідити існуючу систему управління маркетингом на підприємстві.
7. Розробити практичні рекомендації по удосконаленню елементів управління маркетингом, проаналізувати їх ефективність для підприємства.

Об'єктом дослідження виступає процес розробки механізму застосування маркетингу аутентичності на зовнішньоторговому підприємстві.

Предметом дослідження є організація процесу розробки механізму застосування маркетингу аутентичності на зовнішньоторговому підприємстві.

У процесі дослідження були використані наступні сучасні методи дослідження: логічні способи обробки даних: метод графічного та табличного подання даних, системний (при систематизації інформації теоретичного характеру), методи економічного, статистичного та функціонально-структурного аналізу (при проведенні аналітичної оцінки результатів господарської діяльності підприємства), методи порівняння та експертних оцінок (при визначенні основних напрямків удосконалення управління маркетингом на підприємстві), метод спостережень (при здійсненні спостережень за фінансово-господарською та зовнішньоекономічною діяльністю підприємства).

Теоретичну і методологічну основу дипломної роботи становлять наукові праці та положення вітчизняних та зарубіжних вчених, які досліджували дану проблему, таких, як Григорій Трусов, Ілляшенко С.М., Ел Райс, Джек Траут, Джей Левінсон.

Основний науковий результат роботи полягає у розвитку і поглибленні методичних засад щодо управління маркетинговою діяльністю на вітчизняних підприємствах. А також в розробці практичних рекомендацій удосконалення управління маркетингом на досліджуваному підприємстві.

Одержані результати дослідження можуть бути використані АТЗТ «Сумський фарфоровий завод», а також підприємствами, які прагнуть удосконалити власні елементи управління маркетингом з метою підвищення ефективності діяльності та виходу на зовнішні ринки збуту продукції.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ МАРКТИНГУ АУТЕНТИЧНОСТІ

1.1. Зміст та види маркетингу аутентичності

Рекламно-комунікаційне суспільство переживає зараз переломний момент з точки зору взаємовідносин із споживачами. Кризисний рік показав, що звичні методи просування досить часто не спрацьовують, споживач просто відмовляється вірити рекламі, яку він бачить щодня по телебаченню, чує по радіо чи бачить в засобах масової інформації, Інтернеті чи на білбордах. Зростання кризових явищ, призвело до появи нових способів просування компаній, послуг, товарів в нових умовах, так званого маркетингу аутентичності, який має дуже мало спільного з традиційною, звичною для всіх рекламою [34].

Для початку необхідно згадати, як поводитися компанії, коли зрозуміли, що криза зовсім поруч. Першою моделлю поведінки являється стратегія заперечування. Слоган « У нас кризи немає» успішно працював допоки компанія не вичерпала всі накопичені активи. Адже навіть Хемінгуей свого часу став банкрутом. Коли його запитали, як, він відповів: «Спочатку поступово, а потім раптово». Доки керівництво компаній, які заперечували кризу намагалося жити, як завжди, ігноруючи при цьому нові умови, воно знищувало бізнес поступово. А потім, коли стало зрозумілим, що компанія так більше не витримає, було вже пізно щось кардинально та швидко змінювати. Досить багато компаній збанкрутіли саме з цієї причини.

Інша поведінка, яка теж характерна для кризи, була характерна для більшості кадрових агентств, рекламистів, продавців. Які свято вірили, що якщо напружитися і показати бурхливу та активну діяльність то все налагодиться само по собі. Тобто компанія не може переналаштувати свою

діяльність під нові умови, а по інерції продовжує наполягати на тому, щоб робити речі правильно [28].

Третя стратегія, через яку пройшли практично всі компанії, полягає в оптимізації та раціоналізації витрат за рахунок звільнення хоча і перспективних але молодих працівників, і значному скороченні бюджету на рекламу та просування. Якщо б при даній раціоналізації основним критерієм була б ефективність, і саме у відповідності з даним критерієм скорочувалися бюджети і проекти, а також та скорочувався штат працівників, то все було б в нормі. Але, нажаль, в більшості випадків даний критерій ефективності знаходиться не на першому місці.

Четверта стратегія поведінки – це «поведінки рятувального кола». Страх втрати будь-чого призводить до того, що компанії починають вкладати кошти не в розвиток, а в те, щоб не втратити уже фактично втрачену частину бізнесу. Як результат – з кожним вкладеним в безнадійну частину справи долларом страх втрати стає ще більшим і змушує вкладати все більше засобів.

Криза – це не лише небезпека але і можливість, криза – найкращий час для зростання. Можливо, але основний закон економіки говорить: ризик пропорційний очікуваному прибутку. Це означає, що криза – безумовно, час коли ризики зростають. Як наслідок, прибуток під час кризи також зростає, але не для всіх. Так, падають гіганти і вивільняються нові території, які захоплюють сміливці. Але з цих сміливців 99% одержать поразку [17].

Хто ж залишився? Звичайно мікробізнес: палатки, розкладки, ларьки, які пропонували доступні товари для тієї категорії населення, для якої основним фактором, при здійсненні покупки, є ціна товару. Вижили гіганти, бізнес яких на стільки важливий для економіки країни, що їх підтримала держава. Із середнього ж бізнесу виживають ті, хто і раніше не брали жодних кредитів, тримали все при собі і не скористалися колосальною можливістю росту в попередні роки за рахунок позичкових коштів. Так виживають і екстремали, які поринули в кругообіг подій, і деяких із них криза дійсно підкине на новий якісний рівень. Але таких – одиниці. І виживають знатаки –

компанії, які розуміють, що змінений світ пропонує змінені інструменти.

В маркетингу в той час, коли люди стали вірити набагато менше, коли вони не очікують від завтрашнього дня вирішення всіх проблем, коли вони читають етикетки і вірять більше тому, що скаже незацікавлена особа, ніж потужна та дорога рекламній компанія, було введено таке поняття, як маркетинг аутентичності.

Аутентичність – це принципово новий підхід по просуванню товарів та послуг. В його основі лежать технології, які направлені, перш за все, не на ігри із споживачем, як традиційна реклама, а на формування довіри між продавцем та покупцем.

Аутентичність – нова купівельна сприйнятливість. В світі, наповненому інсценованими враженнями, бізнес повинен навчитися розуміти, управляти і перевершувати інших в пред'явленні аутентичності. Бізнес-пропозиції повинні стати справжніми. Цей новий виклик можна найкращим чином визначити, як управління купівельним сприйняттям аутентичності [15].

На зміну безликій комунікації сьогодні приходять інструменти репутації. Більшості пропонується стратегія не рекламного просування в рамках розробленої концепції маркетингу аутентичності. Основа маркетингу аутентичності – довіра споживача до комунікацій компанії. Довіра – те чого неможливо досягти через пряму рекламу [37].

Узагальнюючи зазначені визначення, можна сказати, що маркетинг аутентичності – це креативний маркетинг, який ґрунтується та технології просування та збуту продукції шляхом створення довіри між продавцем та покупцем.

Дослідженням питання маркетингу аутентичності займалися такі люди як: президент відомої консалтингової компанії «Контакт-Експерт» (Москва) Григорій Трусов, Ілляшенко С.М., Джей Левінсон. Існує декілька підходів, щодо класифікації видів маркетингу аутентичності. Розглянемо деякі.

Ілляшенко С.М. виокремлює такі види маркетингу аутентичності, як:

1. Партизанський маркетинг – це термін, який використовується для визначення таких маркетингових ходів чи заходів, які в значній мірі відрізняються від звичайних способів та методів реклами продукту, послуги, а також проведення рекламної кампанії [38].

Власне сам термін «guerrilla marketing» («партизанський маркетинг») ввів в обіг американський маркетолог Джей Левінсон – той самий, який в 1951 році придумав «ковбоя Marlboro», один із найуспішніших та довгограючих брендів в світі. В 1983 Левінсон узагальнив свій маркетинговий досвід в книзі «Готуйся, цілься, вогонь» – в ній вперше і був зазначений термін «guerrilla marketing» [30].

Наступними, хто займався вивченням партизанського маркетингу, стали Ел Райс та Джек Траут, автори відомої теорії позиціонування. Вони випустили підручник «Маркетингові війни», де і запропонували своє розуміння партизанського маркетингу. Дрібним фірмам вони рекомендували триматися дуже вузької ніші або по продукту, або по споживчим перевагам, працюючи на тій території ринку, яка не цікава для великих компаній.

Термін «guerrilla» в перекладі з іспанської – «партизанська війна», вперше це слово почало використовуватися підчас Піренейської війни 1808-1814 років, коли іррегулярна армія генерала Веллінгтона одержала перемогу над Наполеоном. Наполеону не щастило з партизанами, в Росії, наприклад, він навіть скаржився Кутузову, що, так би мовити, воюють вони не чесно. «Guerrilla» в маркетингу – це використання проти сильного супротивника точених ударів та диверсій, відносно недорогих, але дуже ефективних [37].

2. Латеральний маркетинг базується на пошуку нових можливостей шляхом звернення до одного або кількох бажань споживача, які ми відкинули при попередньому визначенні товару чи послуги [31].

Філіп Котлер називає латеральним маркетингом – процес, який при аналізі існуючих товарів і послуг дає в результаті унікальні товари і послуги, тим самим створює нові категорії або ринки.

Принципи прийняття рішень у латеральному маркетингу суттєво

відрізняються. Тут працює творче та інтуїтивне мислення. Потрібно розвивати креативність у працівників компанії, долучати до відділів маркетингу неординарних особистостей. Тим більше саме з цієї причини стали дуже потрібними креативні агентства. Логікою уже не здивувати споживача – потрібні зовсім неочікувані рішення, які перекреслюють будь-яку послідовність ходу думок [24].

Для більш чіткого розуміння наведемо приклад латерального мислення: Нехай, об'єктом, який буде розглядатися, буде квітка. Перш за все треба сконцентруватися та проаналізувати продукт. Квітка – гарна, вона пахне, але є проблема у тому, що вона швидко в'яне.

Отже, ми маємо проблему, яку треба вирішити. Якщо мислити логічно, то кожній людині зрозуміло, що вирішення не існує. Це ж квітка, жива матерія, і вона мусить рано чи пізно зав'янути. Але потрібно відкинути будь-яку послідовність думок і сказати абсурдну річ – наприклад, квітка ніколи не в'яне. Завдання латерального маркетингу – поєднати непоєднуване.

І, встановивши зв'язок між звичним для нас об'єктом (квіткою) та незвичною для нього характеристикою (ніколи не в'яне), було вирішено застосовувати штучні матеріали. Так був створений продукт, який називається штучні квіти [60].

Таким чином, процес створення будь-якого латерального продукту можна розбити на кілька універсальних підпроцесів:

- концентрація на об'єкті (квітка);
- визначення розриву в характеристиці (ніколи не в'яне);
- встановлення зв'язку (штучні матеріали – нова ідея та концепція).

3. Холістичний маркетинг.

Ф.Котлер згадував про холістичний маркетинг, який має замінити традиційний. За його словами холістичний маркетинг буде більш цілісно («холістично») розглядати соціальний простір, який охоплює споживачів, власників та співробітників компаній. Маркетинг має охоплювати не лише канали збуту, але й поставок, бути не окремою функцією, а рушійною силою

компанії [24].

Холістичний маркетинг не обмежує зміст комунікацій ані окремими деталями й характеристиками товару або послуги, ані навіть якимись певними комплексами ідей. Змістом комунікацій стає весь світ, в якому живе бізнес, зокрема особливості керівників та співробітників. Холістичний маркетинг повідомляє про цей світ клієнтам у всій його складності, багатстві, різноманітті. З іншого боку, у холістичному маркетингу ми звертаємо свої комунікації не до окремих людських потреб і навіть не до якихось узагальнених цілей, а до єдиної особистості клієнта, в її складності, багатстві й індивідуальності. Ми не намагаємося встановити контроль за споживачем, не прагнемо знайти його «кнопку», а створюємо умови для співробітництва й співтворчості з ним.

Таким чином, на думку автора, холістичний маркетинг не просто розширює комплекс маркетингу-мікс, він становить комплекс маркетингу як безліч складових, перелічити які поки що ніхто не береться [53].

Президент відомої в Росії, а також далеко за її межами, консалтингової компанії «Контакт-Експерт» Григорій Трусков виокремлює наступні види маркетингу аутентичності:

1. Партнерський маркетинг – синергія бізнесів, які працюють з однією цільовою аудиторією.

Даний підхід простіше описати перефразувавши крилатий вислів Б.Шоу: «Якщо ваших клієнтів може зацікавити мій продукт, то скоріше за все моїх клієнтів може зацікавити ваш продукт, і так у нас стане в двічі більше клієнтів». В консалтинговій фірмі «Контакт-Експерт» створена та успішно функціонує програма «Світський Лев», яка дозволяє компаніям з інформаційно об'ємними продуктами отримувати довірчий контакт (доверительный контакт) з потенційним клієнтом [50].

Під терміном «партнерський маркетинг» визначають форму інтернет-маркетингу, також визначають цілу галузь, в якій існує ряд спеціалізованих компаній та професіоналів-одинаків, котрі реалізують цю форму інтернет-

маркетингу в усій її багатоманітності. В неї можна також включити партнерські мережі, менеджерів по партнерським програмам та різні типи поодиноких партнерів (фрілансерів), які мають в своєму арсеналі безліч методів для просування товарів та послуг своїх рекламодавців.

Партнерський маркетинг в якійсь мірі переплітається з іншими прийомами інтернет-маркетингу, так як партнери використовують ті ж методи, що і більшість прямих онлайн-продавців. Ці методи включають пошукову оптимізацію, e-mail маркетинг, контекстну та банерну рекламу[39].

2. Дескриптивний маркетинг

Дескрипт (з англійської «описувати») – це невеликий, описовий елемент, за допомогою якого споживач відразу вирішує для себе вірити чи ні. Наведемо приклад того, як саме працює дескриптивний маркетинг. Ситуація економічної кризи. Існує досить маленьке місто на ринку якого панують три будівельні компанії. Дві компанії, щоб продати нові квартири вирішують робити те, що вони роблять як за звичай: запускають на останні кошти гігантські рекламні компанії, пропонують знижки і чекають на покупців. Третя компанія весь свій рекламний бюджет вкладає в підйомний кран (який просто стоїть на будівельному майданчику), постійно туди приїжджають машини та працівники, які створюють робочу обстановку. І ця компанія, на відміну від конкурентів, продала всі квартири. Важливим фактором в цьому випадку є саме дескриптор. Люди сприймали будівельний підйомник та робочих людей, як індикатор стабільності компанії. Саме це і є дескриптивний маркетинг [37].

3. Диверсійний маркетинг. Сутність його полягає в створенні певної диверсії, хибної інформації про конкурента.

Диверсійний маркетинг, частіше за все, використовується з метою просування власних конкурентів. Але це двохстороння зброя: готуючись до диверсії, в першу чергу необхідно думати про власний захист. Це найбільш непередбачуваний інструмент в руках крупних компаній: при плануванні доводиться враховувати занадто багато факторів. Перше запитання, яке

необхідно поставити собі, збираючись організувати диверсію: чи готові ви відбити зворотну атаку конкурента [50].

Пояснимо на прикладі. Почнемо з банківської кризи, коли перестали видавати кредити і зупинилося майже все будівництво. Вранці біля одного із об'єктів найбільш сильного конкурента збирається купка людей, які розвертають свої транспаранти і скандують: «Віддайте тіло нашого товариша». Преса вже на місці і досить швидко розпускає чутки про те, що будівельна компанія замурувала тіло робітника. Як результат, продажі компанії на нульовому рівні [6].

Ще один яскравий приклад диверсії проти банків. В Росії на 2-мільйонне місто необхідно було лише 150 студентів. Їх поставили парами, одному дали кредитну картку банку, написали нецензурну листівку, щоб ніхто не здогадався, що це може бути зроблено навмисно. Ці пари почали працювати в п'ятницю о шостій годині вечора, коли банки були вже зачинені. Один скаржився на банк, а інший співчутливо слухав. Але перший кричав так, щоб чули всі навколо. А головне – вірили. Що відбувається далі. В суботу люди маленьким потоком (про всяк випадок) сходилися до банкоматів даного банку і знімали готівку. В суботу ввечері в банку розуміють, що щось не так, а в неділю грошей в банкоматах вже немає. В понеділок – скупчення у відділень банку, а це вже інформаційний привід, а не чутки. В середу – звільнення з посади управляючого банком.

Необхідно розуміти, що навіть якщо ви не збираєтесь організувати диверсій, їх можуть організувати проти вас [8].

4. Сусідський маркетинг – маркетинг заснований на політтехнологіях. Крім довгострокових завдань, перед компаніями часто постають завдання масового залучення споживача у визначене місце і визначений час. Перш за все – це відкриття торговельного центру, ресторану. Передбачається, що після першого відвідування споживач уже самостійно донесе інформацію до своїх знайомих і створить потік відвідувачів.

Наприклад, якщо проходять вибори президента країни, то звичайно

ефективніше використовувати телебачення, пресу та зовнішню рекламу. Якщо ж мова йде про голову сільської ради чи ради мікрорайону, то тут спрацьовують інші технології: розповсюдження листівок. Так і в бізнесі. Зрозуміло, що якщо мова йде про Coca Cola чи Procter&Gamble, то і використовуються одні маркетингові інструменти [37].

5. Енкаунтер маркетинг – маркетинг зустрічей з продукцією, різновид маркетингу подій, який дозволяє споживачеві «погратися» з продукцією.

Флагмани ринку електроніки Apple та Samsung створюють будинки електроніки, в яких споживач може потримати новинки та відвідати майстер-клас по роботі з продуктами. Інший приклад енкаунтер маркетинг – це майданчик ІКЕА в центрі міста та масові тест-драйви автомобілів [49].

Існують також наступні види:

1. Шоковий маркетинг. Використовує шок та епатаж, як головний елемент привертання уваги до товару.

Шоковий маркетинг дає гарантоване запам'ятовування і глибину контакту. Побачене людина буде пам'ятати ще декілька років. Однак, подібна агресія в рекламі містить в собі загрозу для репутації компанії. Як приклад можна привести рекламний ролик, котрий отримав один із призів на фестивалі в Каннах. Пізній американський вечір. Із під'їзду багатоповерхового будинку виходить дівчина зі старою лампою в руках, ставить її біля смітцевого бака, повертається додому. У вікні спалахує світло: видно, як дівчина влаштовується перед телевізором. Поруч палає новий торшер. А під вікном плаче дощем забута лампа. Лірична музика...І тут на перший план вискакує занедбаний чоловік і викрикує в камеру: «За лампу переживаєте?? Та ви психи!! У неї немає почуттів. Нова краща». Останній кадр – логотип та слоган меблевої компанії [17].

2. Вірусний маркетинг заснований на продукуванні інформації, котру розповсюджують самі споживачі.

Вірусний маркетинг заснований на цікавій психотехнології, суть якої в

тому, що є такі види інформації, які буквально заставляють людину ділитися цією інформацією з іншими.

Вірусний маркетинг – порівняно молода технологія просування на ринку товарів та послуг, яка успішно себе зарекомендувала в усьому світі. На відміну від всіх існуючих до цього часу видів реклами, вірусний маркетинг не лише залишає споживачеві право вибору рекламного продукту, але й залучає його в добровільну комунікацію, роблячи користувача частиною вірусної кампанії.

Для того, щоб проект вірусного маркетингу був успішним, він повинен бути:

- веселим;
- корисним;
- унікальним;
- суперечливим.

Головне завдання вірусного маркетингу – викликати хвилю поширення реклами. Тобто головне створити інформаційний вірус – «дещо», що раніше не цікавило споживачів і на деякий час захоплює увагу на стільки, що звичайні життєві інтереси та стереотипи поведінки відходять на задній план. Цим «дещо» хочеться поділитись зі своїм оточенням. Іншими словами, вірус можна створити лише з того, що в даний момент усвідомлено або не усвідомлено більшістю. Під вірусом в даному випадку передбачається елемент реклами [49].

3. Зустрічний маркетинг – вид маркетингу, який передбачає зустріч споживача компанією, організацію йому місця для спілкування і безпосередньої взаємодії з її продукцією.

Не потрібно плутати з енкаунтер маркетингом, це дещо більше. Наприклад: ІКЕА нещодавно поставила в центрі Москви гігантський шатер. Всередині – дім ІКЕА, де ви можете зайти, посунути меблі, поспати, взяти безкоштовний урок шведської мови, переконфігурувати простір, як ви цього бажаєте. Тобто, існує місце, де споживач може відчутти продукт,

провзаємодіяти з ним. Інший приклад: В Санкт-Петербурзі, де посеред залу стояли дві машини Smart, в яких можна не лише посидіти але в яких вас і обслужать: принесуть гарячу каву, підпалять цигарку... Цікаво, що кафе продає більше машин Smart, ніж два офіційних дилери в місті разом узяті [34].

Підсумовуючи вище зазначене, необхідно сказати, що маркетинг аутентичності – це цілком новий підхід в просуванні товарів, робіт та послуг, яких ґрунтується на нестандартних підходах. Аутентичність – це принципово новий підхід по просуванню товарів та послуг. В його основі лежать технології, які направлені, перш за все, не на ігри із споживачем, як традиційна реклама, а на формування довіри між продавцем та покупцем.

Існує декілька видів маркетингу аутентичності: партизанський, латеральний, холістичний, партнерський, дескриптивний, енкаунтер маркетинг, диверсійний, сусідський, шоковий, вірусний.

Комплексне та розумне застосування даних видів маркетингу аутентичності принесе будь-якій фірмі значну перевагу на ринку та неабиякі прибутки.

1.2. Особливості застосування маркетингу аутентичності в міжнародних компаніях

Використання традиційних підходів маркетингу при здійсненні своєї діяльності – це звична справа для будь-якої компанії. Як же працює механізм маркетингу аутентичності в міжнародних фірмах? У попередньому пункті ми розглянули теоретичні аспекти маркетингу аутентичності, перейдемо до практики. Розглянемо, як саме використовують деякі види маркетингу аутентичності одні з найвідоміших міжнародних компаній.

Почнемо з партизанського маркетингу. Партизанський маркетинг передбачає відмову від прописних істин, нестандартність підходів, новизну рішень, а також високі результати при існуючих обмежених фінансових

можливостях і проблемах кадрів. Тут, при відсутності серйозних фінансових можливостей, особливо цінна оригінальна споглядальна здатність людського розуму, котра дає можливість при мінімальних затратах досягти великих та значимих для компанії результатів впровадження кінцевого продукту [38].

Спочатку партизанський маркетинг використовувався переважно представниками малого та середнього бізнесу, котрим необхідно було вижити в реальності сучасного світу при гострій нестачі коштів. Сьогодні, в умовах жорсткої конкуренції і боротьби за кожного користувача тієї чи іншої сфери бізнесу, партизанський маркетинг застосовують як крупні автомобільні концерни, так і інформаційні компанії – Express, IBM, Microsoft, Volvo, Mercedes, Nissan, American Adobe і т.д.

Багато компаній використовують для своїх цілей рекламні кампанії, які містять лозунги про захист навколишнього середовища, вторинну переробку відходів і навіть благодійну діяльність з надією залучити споживача, який має слабкість до будь-якої з перерахованих галузей. Це також партизанський маркетинг. Яскравим прикладом є компанія Data Art, котра вступила в декілька професійних асоціацій, почала виступати на профільних конференціях. Компанія почала активно підтримувати благодійні проекти, не словами, а розробленими технологіями, і це дало позитивний результат. До думки експертів даної компанії почали прислуховуватись, вона стала відомою серед експертів, як на місцевому так і на міжнародному рівні.

Досить поширеним прикладом застосування активного партизанського маркетингу, який до сьогоднішнього дня активно працює в усьому світі є надпис на етикетці з одягу різного виду – «Made in USA». Багато людей лише через наявність на курточці, сорочці чи штанях такого надпису на бірці змінювали практично весь свій гардероб. А обсяг продажів компаній, що містили на предметах одягу такий надпис, зросли з четвертини до половини [55].

Одним з прикладів вдалого використання партизанських методів в

Директ-мейлі можна назвати досвід американської промислової компанії Evans Industries. Декілька років таму перед нею постала необхідність розробити ефективний, з точки зору витрат, спосіб стимулювання дистриб'юторських продажів.

«Можна було б розгорнути широку рекламну кампанію, – розповідає Сальвадор Аліотта, президент Evans Industries, – але ми не володіли достатніми коштами. Через це у нас не було іншого виходу, як знайти спосіб залучення дистриб'юторів в умовах обмеженого бюджету. В той час, джек-пот в одній популярній каліфорнійській лотереї складав 20 млн. доларів.

Компанія придбала декілька сотень лотерейних білетів і відправила їх своїм дистриб'юторам разом з листом, в якому зазначалося, що вони можуть стати мільйонерами, або вигравши в лотерею, або продаючи продукцію Evans Industries. Всього за 300 доларів, компанія провела ефективну кампанію, котра дозволила підвищити рівень обізнаності про її товари. Так діє партизанський маркетинг [38].

Наступний вид – це вірусний маркетинг. Вірусний маркетинг дехто вважає одним із підвидів партизанського маркетингу – використовує звичку людей ділитися з ближніми цікавою інформацією.

Вірусний маркетинг – це стратегія при якій товар, послуга або їх реклама, так впливають на споживача, що він «заражається» ідеєю розповсюдження цього продукту і сам стає активним її носієм. Це ідея про яку ви самі добровільно розповісте своїм друзям або розмістите в своєму блозі. Це те посилання, яке ви самі відправите своїм друзям та знайомим. Майже кожен третій, хто отримав цікаве повідомлення, пересилає його своїм знайомим.

Проект вірусного маркетингу споживачі будуть дивитися за власним бажанням і часто з великою цікавістю. Конверсія (відсоток людей, котрі після перегляду реклами переходять на торговий сайт), за останніми дослідженнями, у банерів складає до 0,5%, а вірусні проекти дають від 7 до 26% [37].

Одним із зразків вірусного маркетингу являється дуже популярний і дійсно дуже цікавий відеоролик Dove в рамках рекламної компанії Dove «За природну красу» агентством Ogilvy & Mather (760 тис. переглядів на сайті YouTube і близько 30 млн. вцілому).

Розумні люди придумали Інтернет, не менш розумні перенесли всю силу вірусного маркетингу на поживне середовище всесвітньої павутини. Одними з перших були Сабір Бхатія (Sabeer Bhatia) і Джек Сміт (Jack Smith), котрі створили компанію Hotmail.com, а разом з нею і безкоштовну електронну пошту, котру міг собі дозволити будь-хто з бажаючих.

Був час, коли електронна пошта була надбанням університетів, шкіл та інших закладів. Лише щасливчики співробітники чи учні могли насолоджуватися радістю швидкого спілкування. Значну долю клієнтів для компанії Hotmail.com приніс один маленький рядочок: «Отримайте свою безкоштовну електронну пошту в Hotmail.com». Ця фраза принесла 18 мільйонів клієнтів за 18 місяців і розміщувалося не на сторінках New York Times і не на магістралях Лос Анджелеса, а в нижній частині електронних листів. Цей метод просування до нашого часу успішно використовують провайдери безкоштовної пошти в усьому світі для просування нових сервісів та послуг [31].

Ще один яскравий приклад використання вірусного маркетингу оператором мобільного зв'язку: приблизно рік тому в Інтернеті з шаленою швидкістю розповсюджується рекламний ролик МТС, відзнятий в Україні. Ролик містив в собі ненормативну лексику, можливо, саме тому його дуже хотілося показати друзям і відправити електронною поштою знайомим. Суспільство не розуміло, що це: хід конкурентів, витік інформації, маркетинговий хід. Як би там не було, але це був вірус – маркетинговий вірус. Користувачі відправляли знайомим міні-історію про Попелюшку XXI століття, котра ставила на місце свою мачуху, а насправді вони рекламували операторів мобільного зв'язку МТС Джинс.

Google – це яскравий приклад справжнього вірусу. В перші роки свого

існування компанія взагалі не використовувала реклами для свого просування. Люди просто заходили на сайт, їм подобалося і вони відправляли посилання своїм друзям.

Маркетологи компанії «Uniliver» вирішили прискорити поширення мила Dove за допомогою вірусного маркетингу. Сутність акції зводилася до наступного – кожній жінці, котра принесла разом з купоном на знижку (його можна було вирізати з газети) адреси трьох своїх подруг вручали два куски мила. Подруги отримували бандерольку з кусочком мила, а в графі «Відправник» зазначалося ім'я особи, котра зарекомендувала. Так доля ринку Dove після акції зросла на 10% [58].

Вірусний маркетинг не завжди може бути корисним для компанії. Необдумане використання елементів вірусного маркетингу може призвести до непередбачуваних наслідків. Ось декілька прикладів невдалого використання вірусного маркетингу: компанія ІКЕА неприємно здивувала жителів сонячного Сан-Франциско своєю безпосередністю, запропонувавши за знижку розіслати анонс про відкриття магазину десяти своїм друзям. Замість потоку покупців компанія отримала масу скарг і поспішила звернути цю рекламну компанію.

Компанія Fogdog, он-лайн продавець спортивного спорядження, хотіла залучити нових покупців на сайт, а мало не лишилася існуючих. Маркетологи компанії запустили рекламну акцію «Виділи друга» – відвідувачу сайту пропонували зазначити 25 електронних адрес своїх друзів, котрим буде відправлений купон на знижку в розмірі 10 доларів. Роздратованості постійних покупців не було межі. Проблема в тому, що обидві ці компанії порушили довірчі відносини з покупцями, спробувавши перейти від дружби до відвертості і не прикритої корисливості. За це і поплатились [3].

Останнім часом широкого розповсюдженням став такий вид маркетингу, як шоковий маркетинг. Шоковий маркетинг дає гарантовану запам'ятовуваність та глибину контакту. Частіше за все для цих цілей

використовується епатаж. Побачене людина буде пам'ятати ще декілька років. Однак подібна агресія в рекламі містить в собі загрозу для репутації компанії.

«Шок! Це по-нашому». Цю фразу використала компанія Logitech – відомий виробник клавіатури та мишок для комп'ютерів. Дана компанія зробила абсолютно унікальну річ. Це настільки неординарне рішення просто шокувало споживачів, сутність його полягала в наступному: споживач купує клавіатуру в Internet-магазині, вона приходить поштою, а через деякий час, наприклад, через півроку, виходить з ладу. Internet-магазин за цей час надав гарантію. Звертаючись за технічною допомогою, споживач отримує наступні рекомендації: «Берете кувалду або еквівалентний за функціями інструмент і з його допомогою виводите клавіатуру з робочого ладу. Фіксуєте увесь процес на фотоплівку на фоні бланку заявки з чітко зазначеним номером і відправляєте за необхідною адресою». Як результат – шок.

Очевидно, що лагодити клавіатуру – дорога і клопітка робота. Фірма просто просить знищити клавіатуру. А через декілька днів споживачеві поштою надходить абсолютно ідентична але нова клавіатура. Емоції споживача на вищому рівні. Реклама фірми серед друзів та близьких знайомих гарантована [17].

Особливо епатажним та шоковим став маркетинговий хід компанії «Євросеть» у 2002 році. Компанія проводила акцію, в рамках якої будь-хто з бажаючих міг отримати мобільний телефон, якщо прийде до одного з салонів мобільного зв'язку та роздягнеться наголо.

Сюжет про цю акцію пройшов в ряді засобів масової інформації, а через деякий час було створено декілька сайтів на яких розміщувалися фотографії голих але щасливих володарів нових телефонів, а також шоківаних глядачів.

Акція «Роздягнися та отримай мобільний» обійшлася в 1300 доларів. Все дійство документувалося на фото та відео, і, дійсно, в усіх кадрах чудово було видно логотип «Євросеті», що зробило її популярною [38].

Компанія «Collambia», володар однойменної марки спортивного одягу – використала метод шокового маркетингу. Компанія провела акцію «Живий манекен» в точках продажу в різних країнах. У вітринах замість манекенів стояли живі дівчата, що викликало зацікавленість у перехожих і позитивно відобразилося на потоці покупців.

Однак, найбільш епатажним та шоківим виявився рекламний слоган на банері LG, який рекламував серію дешевих пілососів: «Сосу пиль за копійки». Дана фраза шокувала і водночас зацікавлювала, що позитивно відобразилося на обсягах продажу компанії.

Відома компанія La Maison Goyard вийшла з кризи, запропонувавши ринку епатажні й незручні речі за фантастичними цінами.

«Багатії – дивні люди, і це добре, оскільки потурання їхнім дивацтвам – джерело наших доходів», – казав скандально відомий модельєр Олександр МакКуїн, який розробив торік дві колекції гротескних різнокольорових сумок для компанії La Maison Goyard. Попри високі навіть за мірками luxury-ринку роздрібні ціни (\$950-20 тис.), обидві колекції були розпродані протягом місяця після випуску. Причому найдивніші на вигляд моделі коштували дорожче за інші й користувалися найбільшим попитом.

Новий власник на першій же прес-конференції оголосив, що має намір зосередитися на випуску «ні на що не схожих речей» для сильних творчих особистостей, які «відрізняються від сірої маси співгромадян і не соромляться підкреслювати ці відмінності». Дім Goyard відмовився від 16 ліній класичних аксесуарів і дорожнього приладдя, а для розробки 20 нових ліній найняв молодих дизайнерів-експериментаторів з Мексики, Японії та Австралії.

Раз на рік усі зірки, які рекламують марку, збираються у нью-йоркському Modern Art Center на «Бал непрактичних речей». За оцінками експертів журналу The New Yorker, це один з найдорожчих регулярних заходів останнього десятиліття. Головною метою його проведення є презентація Goyard Non-trivial Collections – колекцій речей, що не

вписуються у традиційні уявлення про аксесуари і дорожнє приладдя (валізи-гардероби, валізи-бари, дамські сумочки, які відгукуються на свист, тощо). Приміром, на останньому балу, навесні минулого року, розкручували елітні скриньки для слюсарного інструменту. Мінімальна ціна такої скриньки – 11 тисяч доларів за штуку.

На думку генерального директора консалтингової агенції Tag Designers Олександра Мальника, саме безглуздість і некорисність Non-trivial Collections і є їхньою основною перевагою. Goyard шокує споживачів, пропонуючи їм щось алогічне, і це якнайкраще вписується у концепцію просування «особливих речей для особливих людей». Саме шоківий маркетинг допоміг даній фірмі подолати кризові часи та міцно закріпитися на ринку [28].

Латеральний маркетинг базується на пошуку нових можливостей шляхом звернення до одного або кількох бажань споживача, які ми відкинули при попередньому визначенні товару чи послуги. Зрозуміло, що необхідно змінювати сам товар.

Наприклад: ще на початку 70-х італійська фірма Ferrero вирішила випустити на ринок новий шоколадний продукт для дітей. Думок щодо створення самого продукту було багато: додати більше цукру (діти ж обожають солодке), створити неординарну яскраву обгортку (діти люблять насичені кольори на упаковці), робити шоколад у вигляді улюблених героїв з мультфільму. Але підприємцю Ferrero Roshe прийшла геніально проста думка: «А чому наш товар мають тільки їсти? Улюблене заняття малечі — гратися!!! І якщо ми робимо продукт для дітей, то вони мають отримувати не лише смачну шоколадку, а й іграшку!» Одразу багато працівників сказали: «Як це? Ми ж є виробниками солодошів, а не іграшок». Але таке нелогічне, на перший погляд, поєднання втілювалося у 1972 році у відомий на сьогоднішній день продукт – Kinder Surprise.

Як виявилось, така концепція товару була вигідна, як для батьків, так і для дітей. Kinder Surprise позиціонувався як продукт здорового харчування,

багатий енергією та вуглеводами. До того ж діти починали бавитися іграшкою, після того як з'їли шоколад. І не просили ще одного яйця. Тому батьки й обирали цей продукт, знаючи, що їхня дитина їсть корисні солодоці, яких не буде забагато. А для самих дітей Kinder Surprise був ще привабливішим: вони отримували шоколад та можливість збирати й колекціонувати тваринки, машинки та купу інших іграшок.

Як підсумок — компанія має практично 100% ринку нової категорії. За даними A.C.Nielsen's Billion Dollar Brands, Kinder Surprise є однією з найпопулярніших світових шоколадних марок, щорічні продажі якого перевищують 1 млрд. доларів [57].

Таку концепцію створення та просування продукту Філіп Котлер називає латеральним маркетингом – процесом, який при аналізі існуючих товарів і послуг дає в результаті унікальні товари і послуги, тим самим створює нові категорії або ринки [24].

Розглянемо ще один приклад. Цього разу це буде ринок молочних продуктів. Рівень конкуренції у молочній галузі яскраво ілюструють полицки наших супермаркетів – кожен погодиться, що у цій галузі дуже багато гравців. І все ж компанія Danone в кінці 90-х створила нову категорію в секторі молочних продуктів: «Actimel». Це і не йогурт, і не сік, і не напій для втамування спраги чи апетиту. Danone створив новий товар, оснований на молоці, який захищає організм від бактерій. Тобто до нестандартного за смаком продукту було додано бажання захистити свій організм [48].

Отже, маркетинг аутентичності, що набув широкого розповсюдження остатнім часом, має досить багато різновидів. Застосування даних видів маркетингу міжнародними фірмами має свої специфічні особливості. Використання маркетингу аутентичності в деяких фірмах було прибутковим, в інших – провальним. Необхідно пам'ятати невміле застосування може призвести до непередбачуваних наслідків.

1.3. Ретроспектива маркетингових теорій та їх застосування на сьогоднішній день

Створити справжню ефективну рекламу може лише досвідчений рекламист. Як зробити так, щоб реклама продавала товари та послуги, вигравала контракти, товаришувала з партнерами, забезпечувала перемогу на регіональному та міжнародному рівні, створювала бренди і врешті решт, приносила прибуток?

Щоб відповісти на дане запитання, необхідно знати основні методи привертання уваги до реклами [44].

Один з перших методів, який виник в історії рекламного бізнесу – теорію унікальної торгової пропозиції – розробив американський вчений, рекламист Россер Рівз. Вперше унікальна торгова пропозиція була розглянута в книзі американського рекламиста «Реальність в рекламі» в 1960 році. Чудовий теоретик та практик реклами Россер Рівз висунув тезис про необхідність знайти в товарі щось унікальне, чого не вистачає у конкурентів. Він назвав це «унікальною торговою пропозицією» – «УТП».

В своїй книзі він пише: «Реклама – це мистецтво впровадження унікальної торгової пропозиції в свідомість найбільшої кількості людей при найменших витратах» і дає визначення УТП, яке складається з трьох взаємопов'язаних частин:

1. Кожне рекламне оголошення повинно зробити споживачеві якусь пропозицію. Це повинні бути не просто слова, не крикливе вихваляння товару і не вітринна реклама. Оголошення повинне казати кожному окремому читачеві: «Придбай саме цей товар і отримаєш специфічну вигоду».
2. Пропозиція повинна бути такою, яку конкурент або не може надати, або просто не забажає надати. Вона повинна бути унікальною. Її унікальність повинна бути пов'язана або з унікальністю товару, або з ствердженням, якого ще не робили в даній сфері.

3. Пропозиція повинна бути настільки сильною, щоб змусити діяти мільйони, тобто залучити до споживання вашого товару нових споживачів.

Перша умова звучить наступним чином: реклама повинна повідомляти споживачеві про вигоду (матеріального чи психологічного характеру).

Друга умова складає сутність запропонованої Р. Рівзом стратегії рекламування: щоб забезпечити успіх рекламній кампанії, рекламіст повинен знайти та сформулювати таке твердження про товар, якого конкуренти не можуть повторити або ще не здогадалися висунути, хоча і могли. Тому в сприйнятті споживачів це твердження стає унікальним.

Р. Рівз підкреслював, що унікальна торгова пропозиція не обов'язково пов'язана з унікальними споживчими характеристиками товару. При сучасному рівні стандартизації виробництва, товари, які дійсно володіють унікальними властивостями, з'являються на ринку не часто. УТП бажано знаходити навіть в тих випадках, коли товар за своїми споживчими характеристиками не відрізняється від товарів в конкурентів. До таких товарів найчастіше відносяться косметичні товари, побутова хімія та інші.

Таким чином, сутність унікальної торгової пропозиції, запропонована Р. Рівзом, в наступному: щоб рекламне звернення було ефективним, необхідно звести всі його мотиви до одного найбільш важливого: зробити звернення конкретним, оригінальним [25].

Наявність унікального продукту неймовірна рідкість. Навіть якщо Ви маєте дійсно унікальний продукт – це не буде унікальним після того як хтось винайде більш швидку, більш дешеву, більш нову, велику, низьку версію цього.

Відстройка найменшою ціною – найгірша УТП яка може бути, особливо якщо ви працюєте в малому бізнесі. Крім очевидного факту, що це перешкоджає отримання гарного прибутку, це залучає клієнтів, які мало платять, які, ймовірно, будуть скаржитися, затримувати платежі, здійснювати покупки опираючись на ціну, і не оцінять ваші послуги. Однак, багато

власників ІТ бізнесу надто ліниві, щоб шукати, розробляти унікальну торгову пропозицію і вимушені конкурувати по ціні – її зниженням.

Один з найкращих прикладів унікальної торгової пропозиції на основі сервісу був розроблений компанією, яка добре відома і яка продає продукт не лише з надзвичайно низькою маржею, але він надзвичайно важкий для відстройки: молодий юнак із маленького містечка в пошуках способів оплатити своє навчання в коледжі, вирішив придбати невеликий бізнес на краю студентського містечка. Власник радий позбавитися від бізнесу, котрий не приносить достатніх коштів. Повний ентузіазму та яскравих ідей, юнак приймає на роботу одного свого товариша. Вони домовляються, що один із них візьме на себе денні заняття, а інший – вечірні, і вони будуть чергувати роботу. План складався в тому, щоб зробити всю роботу самостійно, спати на постелі в задніх кімнатах, і «класти в карман» весь прибуток, що надходить.

Однак, після декількох місяців роботи вони виявили, що не заробили ні цента. Фактично, вони втрачають кошти і ще більше залазять в борги. На щастя, цей юнак так чи інакше придумав УТП, яка перетворила збиткове кафе у вигідну та прибуткову справу. В дуже короткі терміни він займає лідируючу позицію в місті, потім в штаті, і потім в країні. Згідно Fortune Magazine, він стає одним з 1000 найбагатших людей США менше ніж за 10 років.

Яку ж УТП він розробив? «Свіжа, гаряча піца за 30 хвилин або швидше, гарантовано». Завдяки бізнесу заснованому на сервісі Том Манахан лідирує в цій галузі. Якщо ви проаналізуєте та дослідите цю унікальну торгову пропозицію, то ви отримаєте декілька корисних уроків.

Один із найважливіших – це те, що Том Манахан експлуатував те, що відоме як «opportunity gap» («розрив в можливостях») в його області. Він правильно ідентифікував одну річ, яка дратувала всіх його потенціальних клієнтів, з якою всі його конкуренти мали проблеми. Коли він виявив її, він зробив це центральною точкою свого бізнесу. Він є дуже конкретним в процесі доставки, він не каже «швидко», «скоро», «швидше ніж у інших».

Він сказав, щоб перевіряли час, ви отримаєте піцу через 30 хвилин або швидше [37].

УТП ще інколи називають моделлю відстройки від конкурентів. Сам термін «відстройки від конкурентів» введений в обіг І.Л. Вікентієвим в 1993 році. Під відстройкою від конкурентів розуміють різні заходи в області маркетингу, реклами та public relations, спрямовані на те, щоб фірма, її товари чи послуги, співробітники, ідеї в сприйнятті клієнтів необхідним чином виглядали для фірми на фоні конкуруючих пропозицій. Наприклад: свого часу в ЗМІ був введений термін «Велика п'ятірка», під якою розумілися 5 найбільших аудиторсько-консалтингових фірм світу: Arhtur Andersen Worldwide, PricewaterhouseCoopers, Ernst & Young, Deloitte & Touche Tohmatsu, KPMG. Звичайно, що будь-яка фірма, яка не входила до цієї п'ятірки, в очах клієнтів автоматично відносилась до більш низької категорії.

Ще один приклад відстройки від конкурентів: одне з рекламних Оголошень в «Business Journal» звучало наступним чином: «Foot, Cone and Belding» є найбільшим та одним з найкращих рекламних агентств в Каліфорнії. Сьогодні ви можете придбати ефективні рекламні послуги без фінансування зайвих витрат. Ми – група творчо налаштованих колишніх співробітників FCB – заснували власний бізнес і готові...»

Такий підхід дозволив молодій компанії зіграти на імені та репутації відомого конкурента і звернутися до тієї частини клієнтів, яка розраховуючи а першокласне обслуговування, хотіла б одночасно зекономити кошти [25].

В наш час теорія унікальної торгової пропозиції використовується обмежено і зазнає значної критики зі сторони спеціалістів.

Ось що пише з приводу унікальної торгової пропозиції російський теоретик та практик О.Феофанов: «Споживчі властивості однотипних товарів, як правило, якщо не ідентичні, то надзвичайно подібні та близькі і відшукати ту саму «унікальну торгову пропозицію», стає набагато складніше. Тому реклама зосереджує свою увагу не на товарі, а на власній

оригінальності, висуваючи на перший план стиль, трюк, «ізоминку». Ціль даної реклами – оволодіти мимовільною увагою споживача, розважаючи та забавляючи його».

Недолік такого звернення в тому, що воно позбавлене інформації про товар, – зауважує він, – відірване від самого об'єкта реклами. Такий приклад виправданий лише в тому випадку, коли товар добре відомий споживачеві... Сьогодні диференціація товарів на ринку здійснюється не стільки різницею їх споживчих властивостей, скільки їхніми придуманими іміджами [51].

Дослідники реклами вже прямо пов'язують ідею унікальної торгової пропозиції з іміджем, конкретним брендом. УТП – це унікальність, яка є невід'ємною частиною бренду. – стверджують вони.

А ось що пише теоретик та практик рекламного бізнесу А. Реп'єв: «Звісно ж можна лише мріяти про ситуацію, коли рекламний об'єкт володіє унікальними продажними моментами, котрі дозволяють легко виокремити його на фоні конкурентних пропозицій. Для такого об'єкта рекламіст середнього рівня, якщо він не зробить якогось хибного кроку, може з великою вірогідністю створити рекламу, яка продає. Тут підійде метод унікальної торгової пропозиції, запропонований декілька десятиліть тому. Але, нажаль, в світі, наповненому десятками тисяч товарів, така ситуація зустрічається не часто.

Більше того, якщо товар володіє унікальними якостями, то необхідно поспішати: за сучасної спроможності промисловості все копіювати, через декілька років на ринку з'являться безліч двійників і від унікальності вашого товару не лишиться і сліду. Він стане просто звичайним товаром»

Якщо відкинути всю багатоманітність рекомендацій колишніх авторитетів з області реклами, вислови яких ледве можуть претендувати на роль правил, – відмічає він, – в світі, по суті, існує лише одна концепція, яка описує ідею, що продає в рекламному повідомленні – концепція УТП. Але чи так широко застосовується ця точка зору в сьогоднішньому світі на сучасних ринках, як намагається довести більшість [44]?

В. Тамберг і А. Бад'їн в своїй статті «Забути неможливо використати?» також пишуть про проблеми використання методів унікальної торгової пропозиції в наші дні, на сьогоднішньому ринку. «Концепція унікальної торгової пропозиції проста як все геніальне, – пишуть вони, – Але лише до тих пір, доки ми не намагаємося використати її на практиці. УТП являється надто загальною концепцією, яка, сказавши все, не сказала нічого... Пропозиція повинна бути унікальною, і це беззаперечно, але чи легко зараз бути оригінальним, і чи буде ця оригінальність «продавати»? Знову запитання, на яке немає відповіді... Для початку необхідно зрозуміти, що унікальна торгова пропозиція – не просто концепція, щонайменше, півстолітньої давнини. Це концепція епохи могутнього економічного зростання після завершення Другої Світової війни.

Надзвичайно вдала політична та ринкова кон'юнктура, допомогли перетворенню США в наддержаву з досить високим рівнем життя, який, в свою чергу, проявився в різкому зростанні рівня споживання. Люди почали вимагати всього лише нового і досконалого, що знайшло відображення і в ситуації на ринку. Потреби кінцевих споживачів стимулювали і розвиток технологій виробництва і змінили зовнішній вигляд реклами, що є закономірним для країни з ринковою економікою. Іншими словами, ситуація в своєму розвитку спиралася на бажання споживачів купувати товари з більш покращеними, вдосконаленими споживчими характеристиками і на здатність технологій виробництва ці характеристики надати. На цьому і була побудована концепція, яка по суті лише описала ті тенденції, які вже існували в світі [25].

Ми вважаємо Россера Рівза, без перебільшення, великою людиною, справжнім класиком маркетингу, але необхідно пам'ятати, що класика може стати історією. Ну а історію необхідно знати, її необхідно поважати і вміти отримувати уроки, але не намагатися жити, керуючись тими тезисами, які були висунуті в той час, коли конкуренції, можна сказати, взагалі не існувало. Необхідно йти вперед, а не намагатися повернути минуле,

необхідно не слідувати давно застарілим ідеям, а думати і аналізувати, адже справжній маркетинг полягає саме в цьому [41].

В наші дні думки вчених про теорію Р. Рівза існують найрізноманітніші, але я вважаю, що методи УТП на нашому ринку ще не втратили своєї актуальності, їх можна використовувати і в наш час. Рекламна пропозиція по Рівзу може бути на стільки переконливою і мотиваційною, що може самостійно залучати нових споживачів, і нехтувати методами класика маркетингу не варто. Буває, що і щось нове – це давно забуте старе.

Наступною теорією, яку необхідно розглянути є теорія позиціонування. Позиціонування починається з товару. Це може бути продукт, послуга, компанія, соціальний інститут чи навіть людина. Але позиціонування не є те, що виробник робить зі своїм товаром. Позиціонування – це операція на свідомості потенційних покупців. Тобто ви позиціонуєте продукт в свідомості своїх покупців.

Значний вклад в популяризацію терміну позиціонування зробили відомі спеціалісти в області реклами Ел Райс та Джек Траут. Вони розглядають позиціонування як творчий процес виокремлення достоїнств уже існуючого продукту. На їхню думку, позиціонування – це ваш вплив на образ думок потенційних споживачів. Ви позиціонуєте товар в свідомості потенційних споживачів.

Позиціонування може обіграти різні якості продукту: висока якість, краще обслуговування, низька ціна, безпека, надійність, престиж, простота використання, стиль і т.д. Наприклад, компанія Bentley асоціюється у всіх зі словом «розкіш». Так і є. Даний автомобіль розрахований на багатих людей, які звикли отримувати максимум від кожної хвилини життя. А компанія Volvo позиціонує свої автомобілі як найбільш безпечні. Тому не дивно, що вони користуються особливою популярністю у сімейних людей [47].

Професор Філіп Котлер ділить позиціонування на наступні види (ділення ґрунтується на працях Райса та Траута):

1. Атрибутивне позиціонування. Це достатньо поширений вид позиціонування, який правда, підходить далеко не всім продуктам. Суть заключається в тому, що компанія знаходить якийсь атрибут і пов'язує його зі своїм продуктом. Наприклад: найстаріше вино у Франції (дієвий аргумент), найстаріше пиво Росії (уже не так дієво) і т.д. До недоліків такого позиціонування можна віднести те, що воно не показує прямо переваги даного товару над конкурентами.

2. Позиціонування достоїнств. Найпопулярніший вид позиціонування на даний момент. Втім, стверджувати, що ваш продукт найкращий, було б не розумним. Краще звертати увагу на якісь менш абстрактні властивості. Наприклад, компанія Volvo, як уже зазначалося вище, позиціонує свої автомобілі як найбільш безпечні. І звичайно підтверджує це фактичними даними тестувань (інакше це був би обман). Автомобілі BMW обігрують своє найбільше достоїнство – зручність керування. Duracell – найбільш довго працюючі батарейки.

3. Позиціонування застосування. Тут краще поглянути на численні зубні пасти. Одні рекламуються як найкращий засіб від карієсу, інші як найефективніший відбілювач зубів, а хтось бореться із проблемами ясен. Наприклад, компанія Nike представляє різні моделі кросівок для різних видів спорту. Футболістам – одне, а баскетболістам – інше.

4. Споживацьке позиціонування. В даному випадку компанія позиціонує свій продукт для окремої цільової групи. Наприклад, система Linux розрахована на ІТ-професіоналів, а телефон Jitterburg для пенсіонерів не бажаючих розбиратися з важкою багатофункціональною технікою. Таке позиціонування досить сильне. Наприклад, до сих пір більшість користувачів персональних комп'ютерів вважають, що комп'ютери Apple Macintosh найкраще підходять для дизайнерів та фотографів. Це не так, давно вже не так. І Apple давно відійшла від цієї ідеї, що не заважає їй лишатися в свідомості споживачів [23].

5. Конкурентне позиціонування. Протипоставлення себе с воім

конкурентам. Класичний приклад: напій 7Up позиціонував себе, як не-Кола; компанія по прокату автомобілів Avis протипоставила себе лідеру американського ринку Hertz: «Ми другі в прокаті автомобілів, тому і стараємося більше».

6. Позиціонування категорій. Це найкращий варіант для першопрохідців. Просто погляньте на Xerox. Це і назва компанії і копіювального апарату. В даному випадку компанії не кажуть про те, що вони є лідером даного ринку. Вони просто його створили і просуваються далі. Їхнє лідерство беззаперечне.

7. Позиціонування якості/престижу. Сюди за звичай потрапляють товари класу «люкс». Наприклад, парфуми Chanel №5, або дорогі ручки Дюпон, прикраси від Tiffany і тому подібне. Завжди є люди, котрі готові заплатити за престиж, за володіння найкращим, дорогим в своїй категорії. Такі компанії не повинні надавати більш дешеві аналоги так як це може смертельно вплинути на їх імідж.

8. Цінове позиціонування. Тут існує декілька варіантів. Перший називається «більше за більшу суму». Найбільш якісний товар за найвищою ціною. Сюди можна віднести автомобілі Mercedes, каву Starbucks, речі від Gucci. «Більше за ту ж ціну» – найкращим прикладом буде автомобіль класу «люкс» Lexus. «Те ж саме за меншу ціну». В даному випадку можна привести як приклад автомобіль Toyota та порівняти його з GM. «Менше з значно меншою ціною» – авіалінії Southwest Airlines. Тут не годують пасажирів під час польоту, але ціни найнижчі в США. Останнім іде позиціонування «більше за меншу ціну». Тут найбільш успішною є компанія Сема Уолтона Wal-Mart. В якійсь мірі сюди можна віднести Toys'R'US, що займається іграшками [23].

Однією з важливих особливостей позиціонування є виразність. Не чітке позиціонування, розпилення компанії на багато сегментів може призвести до непередбачуваних наслідків. Досить часто компанії, що займаються товарами класу «люкс» випускали дешевші продукти під своєю маркою і позбавлялися

клієнтів, що купували дорогі товари. Просто тому, що в їхніх очах відразу ж падав престиж бренда. Найвідомішим прикладом виходу із даної ситуації є компанія Toyota, яка створила для автомобілів класу «люкс» самобутню марку Lexus. Поглянемо на ситуацію з брендом Volkswagen. Вихід першого «Жука» на американський ринок був феноменальним. Автомобіль швидко став №1 серед імпортованих до США машин. Це було пов'язано з тим, що на відміну від більшості машин того часу VW був маленьким та «страшним» (а тоді в штатах був бум на великі та красиві машини, а VW виокремлювався на їхньому фоні). Споживачі подумали, що це говорить про надійність автомобіля. До того ж компанія отримала доступ до практичних покупців, для яких авто було не більше ніж засіб пересування. Потім Volkswagen вивів на американський ринок нові моделі, в тому числі і досить дорогі. Елегантний Volkswagen, американці сказали йому «ні». Таке розширення асортименту негативно вплинуло на бізнес компанії, скинувши її з першого місця серед імпортованих автомобілів США [47].

При позиціонуванні дуже важливо, щоб компанія додержувалась своєї стратегії. Успіх 7Up був обумовлений його протипоставленню двом гігантам: Pepsi і Coca-Cola. Потім компанія почала по-новому просувати свій бренд, обравши стратегію «Америка переходить на 7Up». Бренд швидко впав до низу. Avis, яка деякий час успішно протистояла Hertz, швидко втратила свою перевагу, обравши стратегію «Avis націлена стати №1».

Комп'ютери Apple асоціювались у людей з домашніми ПК. Коли Джон Скаллі вирішив кинути виклик IBM на корпоративному ринку він вчинив, м'яко кажучи, не розумно. Почалося падіння «фруктової» компанії. Про провал Xerox, яка представила свій ПК взагалі не варто і говорити. Xerox, який не друкує приречений на провал.

До вибору позиціонування взагалі необхідно підходити дуже серйозно та відповідально. Наприклад, для більшості росіян компанія «Євросет» до сих пір асоціюється з низькими цінами. Хоча ціни там далеко не найнижчі і якість обслуговування набагато вище, ніж думають споживачі [23].

Е. Райс та Дж. Траут вважають, що добре відомі продукти, зазвичай, займають чітко уособлені позиції в свідомості споживачів. Так, Hertz сприймається ними, як найбільше в світі агентство по прокату автомобілів, компанія Coca-Cola – відомий постачальник прохолоджувальних напоїв, а «Porsche» – один із найкращих спортивних автомобілів. Конкурентам дуже складно впливати на думку споживачів, і компанії, що змагаються мають можливість використовувати лише одну із перерахованих видів стратегій позиціонування.

Е. Райс та Дж. Траут підкреслюють, що подібні торгові марки можуть досягти певних відмінностей в сприйнятті навіть в суспільстві, яке витримує очевидні інформаційні навантаження. Члени такого суспільства просто ігнорують більшість рекламних звернень. Нерідко торгові марки розміщуються в свідомості у вигляді товарних сходів, наприклад: «Coke»/«Pepsi»/«RC Cola». Перша з марок запам'ятовується найкраще, друга, що найімовірніше, досягне не більше половини обсягу продажів, а третя – не більше 50% обсягу реалізації другої. Позиція «найбільшої на світовому ринку» може належати лише одній марці. Однак фірма може досягти першості на певному сегменті ринку, якщо їй вдасться знайти значиму характеристику продукту, по якій дана марка буде впевнено лідирувати [47].

Розглянемо декілька прикладів практичної реалізації стратегії прихованого позиціонування:

PlayStation від Sony – домінуюча на ринку ігрова приставка. Але її проникнення на ринок, так як і у конкурентів Microsoft (Xbox) і Nintendo (GameCube), було обмежене вузькою клієнтською базою, яка складалася переважно із підлітків та молодиків до 30 років. Ціль Sony – зробити із PlayStation широкую платформу для домашніх розваг та комунікації. Але спочатку необхідно зруйнувати застаріле уявлення про те, що продукт – лише іграшка для хлопців.

В якості частини даної стратегії в липні 2003 року Sony вивела на європейський ринок EyeToy: Play – відеокамеру (EyeToy) та ігрову програму

(Play), які можна було приєднати до нової приставки PlayStation 2. Концепція гри була звичайною та простою. Стоячи перед камерою EyeToy (поставленою на телевізорі), користувач розміщував себе в грі, опиняючись «всередині» телевізора. Там він взаємодіяв із об'єктами на екрані. EyeToy: Play була дуже успішною. За перші сім місяців на європейському ринку було розпродано 2,5 мільйона штук. Що іще важливо, вона залучила матерів та батьків, хлопців та дівчат, молодих та старих. Простота гри була основним фактором, який залучав нетипових користувачів.

Насправді EyeToy: Play – це більше ніж іграшка, хоча більшість клієнтів цього не помічають. Вона може записувати короткі відео послання і, використовуючи вкладку Chat, зможе перетворити PlayStation у відеофон. «Ми хотіли зламати лід з програмним продуктом, який люди вважають швидше грою, а не засобом спілкування», - пояснив один із керівників Sony. «Ми просто хотіли, щоб люди сприймали EyeToy як іграшку, а не страшний комунікаційний пристрій... Представляючи його поступово, ми потроху додавали функціональності». Sony сподівається, що її стратегія прихованого позиціонування змінить те, як люди сприймають PlayStation, і поступово переведе продукт із нішового в звичайний [25].

Через мить після того, як в січні 2005 року Apple обнародувала свій Mac Mini за \$499, Інтернет переповнювався чутками, для чого призначений новий комп'ютер. Він продавався без монітора, мишки чи клавіатури, Mini був мінімалістичною алюмінієвою коробкою шість дюймів завширшки і два дюйми заввишки. Все було залишено на волю фантазування, уявлення, і це саме те, чого Apple хотіла. Принижуючи функціональність персонального комп'ютера, маркетологи Apple робили наголос на інші варіанти використання Mini: він міг слугувати музичним сервером в автомобілі, мобільною студією звукозапису для гуртів, архівом для фотографій, подібним з TiVo цифровим магнітофоном і розважальним центром для кімнати .

Не дивлячись на весь цей гамір, Apple зіштовхнулася з проблемою.

Більшість людей використовують ПК на базі Windows, і для багатьох з них комп'ютери Apple здаються надто дорогими і застарілими. Минулі спроби переманити користувачів ПК провалилися, і доля ринку Apple постійно знижувалася. Компанія приховано позиціонувала Mini в якості чого завгодно, крім того, чим він дійсно є: машиною з конкурентною ціною, яка цілком може існувати на ринку не дорогих ПК. Що особливо дивно в цій стратегії, це те, що Apple не зв'язала продукт з якоюсь конкретною альтернативною категорією. Вона просто заявила, що це не ПК. І така стратегія не лише відокремлює Mini від інших недорогих ПК, але і залишає широкий простір для майбутніх маркетингових перспектив [48].

Таким чином, необхідно зауважити, що в наш час більшість рекламних теоретиків і практиків, в тому числі спеціалісти А. Реп'єв, О. Феофанов, В. Тамберг, А. Бад'їн та інші піддають критиці теорію унікальної торгової пропозиції, вважаючи її застарілою в наші дні. Вони вважають, що Р. Рівз – це велика людина, але відмічають при цьому, що класика може стати історією. Її необхідно поважати та вміти використовувати, але не намагатися жити нею, керуючись тими тезисами, котрі були придумані в той час, коли конкуренції ще не існувало.

Значного поширення в наші дні здобула теорія позиціонування. Позиціонування починається з товару. Але позиціонування не є те, що виробник робить зі своїм товаром. Позиціонування – це операція на свідомості потенційних покупців. Чітке позиціонування дозволяє компанії виділити свій товар на фоні конкурентів, а також вказати споживачам на свої основні переваги.

Розумне позиціонування – це найкоротша дорога до цільової аудиторії продукту компанії. Не чітке позиціонування, розпилення компанії на багато сегментів може призвести до негативних наслідків. Однак фірма може досягти першості на певному сегменті ринку, використовуючи одну з стратегій позиціонування.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ СТАНУ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ В СИСТЕМІ МЕНЕДЖМЕНТУ ЗОВНІШНЬОЕКОНОМІЧНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

2.1. Організаційно-економічна характеристика АТЗТ «Сумський фарфоровий завод»

АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» розміщений в м. Суми, що знаходиться в північно-східній частині України та має вигідне транспортне розміщення.

Підприємство має автомобільні та залізничні під'їзні шляхи – залізнична гілка зі станції Суми – Товарна, за якою проводиться постачання сировини для виробництва фарфорових виробів.

Будівництво Сумського фарфорового заводу було розпочато в 1963 році і вже з травня 1965 року з проектною потужністю виробництва 3,5 млн. штук готових виробів в рік завод почав випускати першу продукцію – сервізи, кружки, сувенірні та подарункові вироби.

Перші роки життя, як і перші кроки людини, були складними. Здобували досвід роботи робітники, художники, освоювалась технологія, обладнання. Але вже за перший рік роботи було випущено 770 тис. шт. виробів.

У 1969-1970 рр. було проведено реструктуризацію цеху випалення і сортування виробів і в квітні 1970 року було введено в експлуатацію другу тунельну піч для другого политого випалення, виробнича потужність заводу склала 11 – 12 млн. шт. готових виробів в рік.

За роки з 1970 по 1990 трудовим колективом заводу була проведена значна робота по технічному переозброєнню заводу, вдосконаленню технологічних процесів, освоєнню нових видів продукції. На кінець 1994 року було досягнуто потужності в 16,1 млн. шт. готових фарфорових виробів

на рік.

В 1992 році колектив заводу оформив договір оренди державного майна, організувавши на базі існуючого підприємства «Сумський орендний фарфоровий завод». У 1994 році після викупу колективом державного майна Сумський орендний фарфоровий завод був реорганізований в Акціонерне товариство закритого типу «Сумський фарфоровий завод».

Як люди, заводи також можуть хворіти. Так сталося з фарфоровими заводами України. В період жорстокої економічної кризи, що досягла країни СНД після розпаду СРСР. Сумський фарфоровий завод хоч і знизив обсяги випуску продукції в два рази, однак зміг зберегти і виробничий капітал, і основу всієї роботи – кадри. З 1996 по 2002 рік завод боровся за своє існування. Але не дивлячись на це, з другої половини 2002 року за короткий період Сумський фарфоровий завод відновив в повному обсязі колишній випуск продукції, знайшов ринки збуту і спрямував виробництво під потреби споживачів.

На сьогодні Сумський фарфоровий завод є брендом вітчизняної фарфорової промисловості. Сумський фарфор досить відомий не тільки в Україні, але й далеко за її межами, в тому числі Росії, Грузії, Молдові, Білорусії, Азербайджані. Вироби підприємства успішно конкурують за якістю, зовнішньому виду з виробами підприємств, історія яких сягає більш давніх часів [19].

АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» займається виробництвом та реалізацією виробів із порцеляни.

Основна діяльність АТЗТ «Сумський фарфоровий завод»:

1. Виробництво керамічних виробів для домашнього господарства та керамічних декоративних виробів .
2. Оптова торгівля виробами з кераміки, скла і господарськими товарами
3. Роздрібна торгівля побутовими товарами

Юридичною адресою підприємства є адреса: Сумська обл., м. Суми,

вул. Харківська, 111, поштовий індекс 40007.

Виробляючи більше 150 видів виробів фарфорової продукції, підприємство спеціалізується на випуску наступного посуду: чашки чайні з блюдцями; чашки кавові з блюдцями, кавові сервізи; тарілки м'яккі та глибокі та багато чого іншого. Фарфорова продукція даного підприємства знаходить широке застосування практично у всіх сферах народного господарства. Асортимент продукції постійно змінюється, виходячи з споживацьких уподобань та кон'юнктури ринку. У виробництві використовується тільки високоякісна сировина, застосовуються золотовмісні деколи.

АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» постійно і активно працює над удосконаленням виробництва, що не тільки нарощує потужність підприємства, але і, головне, підвищує якість пропонованої споживачу продукції.

Тому не дивно, що фарфор Сумського виробництва відомий не тільки на Україні, але і далеко за її межами. В даний час продукція АТЗТ «Сумського фарфорового заводу» експортується до Росії, Татарстану, Молдови, Грузії, і низки інших країн ближнього і дальнього зарубіжжя.

Організаційна структура підприємства являє собою сукупність і взаємозв'язок усіх служб і підрозділів, що здійснюють свою діяльність на підставі поділу і кооперації праці. Вона служить основою структури управління.

Організаційна структура управління визначається як склад, взаємозв'язки та супідрядність організаційних одиниць (підрозділів) апарату управління, які виконують різні функції управління підприємством.

Організаційна структура на АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» наведена в додатку А. В організаційній структурі підприємства виділяють виробничі підрозділи, обслуговуючі підрозділи, господарсько-підсобні підрозділи, комунально-побутові підрозділи, функціональні служби.

На АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» має місце перспективне (рік,

квартал) і оперативне (місяць) планування. У планах виробництва відбивається випуск нових найменувань фарфорової продукції, збільшення або зменшення загального обсягу випуску відповідно до потреби її реалізації.

Зараз середньоспискова чисельність тих, що працюють на підприємстві складає 1043 чоловік. З них промислово-виробничий персонал 1018 чоловік. 25 чоловік – працівники соціальної інфраструктури підприємства (магазин, медпункт, їдальня) та управлінський персонал.

В умовах асортименту, що склався, і середнього обсягу виробництва ця чисельність оптимальна, відповідає штатному розкладу і визначена виходячи з трудомісткості виробничої програми запланованої на 2010 р.

Фактичний фонд оплати праці за 2008 р. склав 7000,7 тис. грн.

На АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» застосовується відрядна і погодинна заробітна плата.

Співвідношення між сумою заробітної плати наступне:

- робітники-відрядники – 50,38 %;
- робітники-погодинники – 30,8 %;
- адміністративний персонал – 18,82 %.

В даний час завод налічує чотири основні виробничі цехи:

- масозаготівельний цех;
- формувальний цех;
- цех випалення і сортування;
- живописний.

А також: чотири основні ділянки (ремонтно-будівельний; паросиловий; транспортний; електроділянка):

- склад готової продукції;
- два матеріальні склади;
- склад несортного посуду

Не останнє місце в організаційній структурі підприємства займають об'єкти соціальної сфери: їдальня, медпункт, магазин «Сумський фарфор».

Організаційна структура (див. Додаток А) має тісний зв'язок з структурою управління (див. Додаток Б) та слугує основою для її побудови. Структура управління визначає необхідну кількість управлінського персоналу та розподіл його по підрозділах апарату управління; установлює склад цих підрозділів; регламентує адміністративні, функціональні та інформаційні взаємовідносини між працівниками апарату управління; визначає вимоги до професійного рівня працівників.

Вищим керівним органом системи управління АТЗТ «Сумського фарфорового заводу» є загальні збори акціонерів. Голова правління підприємства несе відповідальність за стан діяльності підприємства; діє від імені підприємства, представляє його інтереси в органах місцевого самоврядування, інших організаціях; розпоряджається коштами та майном.

Заступниками є заступник голови правління з персоналу та зв'язків з громадськістю підприємства, заступник голови правління з економіки та фінансів, заступник голови правління з організаційної діяльності. Заступники директора, головні спеціалісти, а також керівники структурних підрозділів призначаються та звільняються з посади головою правління за погодженням Правління, інші працівники апарату управління і структурних підрозділів підприємства, а також старші майстри, призначаються та звільняються Головою правління.

На будь – якому підприємстві ключовим є людський фактор – люди, які на ньому працюють. Трудовий колектив – це сукупність людей, об'єднаних спільною метою і діяльністю, єдністю інтересів, єдиною організацією і взаємною відповідальністю кожного.

Робота апарату управління визначається великою кількістю документів найважливішими серед яких є: посадові інструкції, положення про підрозділи підприємства, розпорядок робочого дня апарату управління та штатний розпис.

Функції, права і обов'язки усіх управлінських працівників зазначені у посадових інструкціях. Усі працівники діють згідно цих інструкцій і

виконують покладені на них обов'язки. Це здійснюється з метою чіткої організації виробництва і планування роботи. Впорядкування управлінської праці завершується штатним розписом, в якому визначається кількісно-професійний склад персоналу та розмір оплати їх праці.

Характеризуючи управлінський персонал підприємства потрібно звернути увагу на трудовий колектив, який становить 934 працівників в 2009 році. З них 15 працівників, які займають високі управлінські посади, це – Голова правління, заступник голови правління з персоналу та зв'язків з громадськістю, заступник голови правління з економіки та фінансів, заступник голови правління з організаційної діяльності, головний бухгалтер, головний економіст, головний інженер, головний технолог, головний юрист, інспектор по кадрах, керівник виробництва, керівник відділу збуту та маркетингу, керівник відділу постачання, керівник відділу охорони праці та секретар.

Розглядаючи управлінських працівників за статтю, можна відмітити, що з 15 працівників АТЗТ «Сумського фарфорового заводу» 10 чоловіків – це Голова правління АТЗТ «Сумського фарфорового заводу», заступник голови правління з персоналу та зв'язків з громадськістю, заступник голови правління з економіки та фінансів, заступник голови правління з організаційної діяльності, головний інженер, головний технолог, головний юрист, керівник виробництва, керівник відділу постачання; та 5 жінок – головний бухгалтер, головний економіст, інспектор по кадрах, керівник відділу збуту та маркетингу та секретар.

Якщо охарактеризувати працівників за національністю то всі працівники підприємства за національністю українці. На підприємстві працюють особи від 26 до 54 років. Середній вік працюючого персоналу підприємства – 40 років.

На підприємстві присутнє своєчасне виконання покладених на апарат управління функцій, надійність функціонування апарату управління – здатність забезпечити безвідмовність, достовірність відображення фактичної

ситуації на виробництві. Апарат управління здатний швидко приймати рішення відносно до змін внутрішнього та зовнішнього середовища, виконує обов'язки з мінімально можливими затратами праці, матеріалів та коштів.

На досліджуваному нами підприємстві разом із підвищенням свого професіоналізму керівник забезпечує постійне підвищення якості трудового життя підлеглих, змінюючи організаційні параметри, які впливають на людей, використовуючи такі заходи, як програми управління просування по службі, навчання робітників методом більш ефективного спілкування і поведінки у колективі. Усі ці заходи спрямовані на те, щоб дати людям можливість для задоволення своїх особистих потреб при одночасному підвищенні ефективності діяльності підприємства.

Основним джерелом інформації при проведенні аналізу майнового стану підприємства є баланс підприємства. Загальний підсумок балансу називається валютою балансу і відображає орієнтовану суму засобів, що знаходиться в розпорядженні підприємства.

Для визначення загальної оцінки фінансового стану підприємства складають агрегований баланс, у якому однорідні статті поєднуються у визначені групи. Агрегований баланс для АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» представлений у додатку В.

Для аналізу балансу використовуються два основних прийоми – горизонтальний аналіз і вертикальний аналіз балансу. Для АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» проведені розрахунки представлені в додатках Г, Д.

За результатами проведених розрахунків можна зробити наступні висновки:

1. Загальна сума засобів підприємства (валюта балансу) на кінець 2008 р. зменшилася на 104 тис. грн. у порівнянні з аналогічним періодом попереднього року.
2. Найбільшу питому вагу в структурі засобів АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» складали оборотні активи – 53,91 % на кінець 2007 р., а на кінець 2008 р. питома вага даної групи зменшилася на 6,28 %.

3. Сума основних засобів підприємства збільшилася на 11,15 %. Питома вага основних засобів підприємства на кінець 2008 р. склала 27,30 % загальної суми засобів підприємства.
4. Серед джерел засобів підприємства найбільшу питому вагу складає власний капітал (58,90 %), частка якого зменшилася на 29,85 % на кінець 2008 року в порівнянні з 2007; відмічено погашення довгострокових зобов'язань на кін. 2008 р. (на кін. 2008 р. вони склали 21 тис. грн.). Даний факт можна розглядати як позитивну тенденцію, тому що підвищується фінансова стійкість підприємства.

Розглядаючи агрегований баланс господарства можна сказати, що 2007 рік був більш успішним у діяльності підприємства, ніж 2008 рік, це пов'язано із зменшенням замовлень та обсягу реалізованої продукції під впливом світової фінансової кризи.

Проаналізуємо фінансово-господарську діяльність підприємства. Найбільш поширеним методом, який використовується для аналізу фінансової звітності є аналіз коефіцієнтів.

На основі даних фінансової звітності за остання п'ять років проведемо аналіз майнового стану підприємства. Результати приведемо у вигляді таблиці.

Таблиця 2.1 – Фінансові показники майнового стану АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» за 2004-2008 рр.

| Показник | Рік | | | | | Відхилення 2008/2004, (+,-) |
|--|------|------|------|-------|-------|-----------------------------------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | |
| Коефіцієнт зносу основних засобів | 0,66 | 0,67 | 0,67 | -0,80 | -0,60 | -1,26 |
| Коефіцієнт реальної вартості основних фондів | 0,47 | 0,53 | 0,48 | 0,16 | 0,27 | -0,2 |

Аналіз засвідчує, що у період з 2004 по 2008 роки виникла наступна ситуація: значення групи показників майнового стану підприємства

починаючи з 2004 року мали тенденцію на зростання, але з 2007 року даний показник зменшив своє значення, у 2007 на 1,26, що свідчить про знос основних засобів.

Ліквідність підприємства – це його здатність розраховуватися по своїх фінансових зобов'язаннях за рахунок наявних активів, що можуть бути використані для погашення боргу. Інформаційною базою для проведення даного аналізу є бухгалтерський баланс.

При аналізі ліквідності були розраховані коефіцієнти ліквідності для господарства: коефіцієнт покриття, коефіцієнт швидкої ліквідності, коефіцієнт абсолютної ліквідності та чистий оборотний капітал (табл. 2.2).

Таблиця 2.2 – Показники ліквідності АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» за 2004-2008 рр.

| Показник | Рік | | | | |
|-----------------------------------|--------|--------|--------|--------|----------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
| Коефіцієнт покриття | 1,58 | 1,44 | 1,54 | 1,33 | 0,67 |
| Коефіцієнт швидкої ліквідності | 0,82 | 0,78 | 0,93 | 0,86 | 0,47 |
| Коефіцієнт абсолютної ліквідності | 0,12 | 0,08 | 0,02 | 0,09 | 0,01 |
| Чистий оборотний капітал | 850,70 | 527,20 | 810,70 | 697,80 | -2033,00 |

Коефіцієнт покриття – характеризує співвідношення оборотних активів і поточних зобов'язань. Для нормального функціонування підприємства цей показник має бути більшим за одиницю.

Коефіцієнт покриття показує, що 0,67 грн. (на кін. 2008 р.) оборотних коштів приходить на кожну гривню поточних зобов'язань, тобто підприємство не здатне повністю погасити свої поточні зобов'язання.

Коефіцієнт швидкої ліквідності. Аналогічний коефіцієнту покриття, але обчислюється за вужчим колом поточних активів (з розрахунку виключають найменш ліквідну їх частину – виробничі запаси). Показник швидкої ліквідності в період з 2006 по 2008 роки знаходився за межами нормативного значення, що само по собі є негативним. Лише приблизно 47 % поточних зобов'язань підприємство спроможне погасити за рахунок найбільш

ліквідних оборотних коштів – грошових коштів та їх еквівалентів, фінансових інвестицій та кредиторської заборгованості.

Коефіцієнт абсолютної (грошової) ліквідності є найбільш жорстким критерієм ліквідності підприємства і показує, яку частину короткострокових зобов'язань можна за необхідності погасити негайно. Коефіцієнт показує, що лише близько 1 % поточних зобов'язань підприємство може погасити своїми коштами негайно, що не відповідає нормативному значенню даного показника, яке має знаходитись в межах від 0,2 до 0,25.

Показник чистого оборотного капіталу характеризує спроможність підприємства сплачувати свої поточні зобов'язання та розширювати подальшу діяльність. Хоча цей показник у 2006 році значно зріс у порівнянні з 2005, але вже в наступні роки спостерігалось його падіння, про що свідчить його від'ємне значення у минулому році. Підприємство не здатне сплачувати свої поточні зобов'язання та розширювати подальшу діяльність.

Аналіз фінансової стійкості підприємства – найважливіша характеристики його діяльності та фінансово-економічного добробуту, яка характеризує результат його поточного, інвестиційного і фінансового розвитку, містить необхідну інформацію для інвесторів, а також відображає здатність підприємства відповідати за своїми боргами й зобов'язаннями і нарощувати економічний потенціал.

Під фінансовою стійкістю слід розуміти платоспроможність у часі з дотриманням умови фінансової рівноваги між власними і позиковими коштами. Результати розрахунків показників фінансової стійкості АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» за 2004 – 2008 роки наведені у табл. 2.3.

Коефіцієнт фінансування характеризує залежність підприємства від залучених засобів, нормативне значення менше 1. Протягом періоду з 2004 по 2007 рік значення даного показника лежало в межах норми. Однак у 2008 році даний показник становив 2,44 – це означає, що підприємство на 244 % залежить від залучених засобів (2008 р.).

Таблиця 2.3 – Показники фінансової стійкості (платоспроможності) АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» за 2004-2008 рр.

| Показник | Рік | | | | |
|--|------|------|------|------|-------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
| Коефіцієнт автономії | 0,54 | 0,59 | 0,62 | 1,22 | 0,29 |
| Коефіцієнт фінансування | 0,87 | 0,69 | 0,62 | 0,70 | 2,44 |
| Коефіцієнт фінансової стійкості | 1,16 | 1,44 | 1,61 | 1,43 | 0,41 |
| Коефіцієнт забезпеченості власними оборотними засобами | 0,58 | 0,44 | 0,54 | 0,33 | -0,33 |
| Коефіцієнт маневреності власного капіталу | 0,35 | 0,22 | 0,29 | 0,23 | -0,79 |

Коефіцієнт автономії характеризує фінансову незалежність діяльності підприємства від зовнішніх джерел фінансування його діяльності. Нормативне значення даного показника повинно знаходитись в межах більше 0,5. Коефіцієнт показує, що в 2008 році лише 29 % загальних вкладень у підприємство складає власний капітал. Як ми бачимо, значення коефіцієнту автономії знаходиться поза межею нормативного, що свідчить про тяжкий економічний стан підприємства.

Значення коефіцієнту фінансової стійкості в період з 2004 по 2007 рік знаходилося в межах норми – більше одиниці. Однак у 2008 році він становив 0,41, що є само по собі негативним.

АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» з 2004 по 2007 рік було повністю забезпечене власними засобами, про що свідчить значення коефіцієнта забезпеченості в цей період. Однак, у 2008 році показник мав від'ємне значення – (-33 %).

Коефіцієнт маневреності власного капіталу, нормативне значення більше 0, показує частку власного капіталу, що використовується для фінансування поточної діяльності підприємства. Отримані значення показують, що лише 23 % власного капіталу знаходилися в обігу в 2007 році, тобто використовувалися для фінансування поточної діяльності підприємства

решта – 77 % являлись капіталізованими.

Отже, проаналізувавши дані показники можна відмітити, що в період з 2004 по 2007 рік підприємство мало статус фінансово стійкого (показники перевищували нормативні значення). Проте з 2008 року фінансовий стан заводу значно погіршився.

Показники ділової активності підприємства характеризують результати й ефективність поточної основної виробничої діяльності. Для аналізу ділової активності застосовуються показники оборотності (табл. 2.4).

Таблиця 2.4 – Показники ділової активності АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» за 2004-2008 рр.

| Показник | Рік | | | | |
|--|-------|-------|-------|-------|-------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
| Коефіцієнт оборотності активів | 3,32 | 5,33 | 6,40 | 7,02 | 5,87 |
| Коефіцієнт оборотності кредиторської заборгованості | 11,11 | 21,02 | 21,54 | 19,02 | 9,73 |
| Коефіцієнт оборотності дебіторської заборгованості | 14,76 | 26,19 | 24,85 | 22,80 | 19,38 |
| Строк погашення дебіторської заборгованості | 24,38 | 13,75 | 14,49 | 15,79 | 18,57 |
| Строк погашення кредиторської заборгованості | 32,40 | 17,13 | 16,71 | 18,92 | 37,00 |
| Коефіцієнт оборотності матеріальних запасів | 10,93 | 20,41 | 27,25 | 30,83 | 31,03 |
| Коефіцієнт оборотності основних засобів (фондовіддача) | 2,47 | 3,61 | 4,20 | 6,28 | 8,03 |
| Коефіцієнт оборотності власного капіталу | 6,74 | 9,49 | 10,59 | 11,67 | 14,62 |

Показники характеризують швидкість обороту активів, основних засобів, власного капіталу відповідно. Так, коефіцієнт оборотності активів зменшився на 1,15 в порівнянні з 2007 роком. Коефіцієнти оборотності кредиторської та дебіторської заборгованості починаючи з 2008 року

зменшувались на 2,52 і 2,05 у 2007 році та на 11,81 і 5,47 у 2008 році порівняно з 2006 роком відповідно.

Строки погашення кредиторської та дебіторської заборгованості протягом 2004-2006 років зменшувалися, однак, починаючи з 2007 року вони почали стрімко зростати і на кінець 2008 року становили 37,00 та 18,57 відповідно.

Як свідчать розраховані данні швидкість обороту основних засобів, власного капіталу, матеріальних запасів підприємства досить, що свідчить про значну ефективність використання капіталу підприємством.

У процесі аналізу прибутковості підприємства застосовуються як абсолютні так і відносні показники (показники рентабельності). Аналіз абсолютних показників прибутковості представлений у табл. 2.5.

Таблиця 2.5 – Показники прибутковості АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» за 2004-2008 рр., тис. грн.

| Показник | Рік | | | | | Темп приросту, 2008/2004, % |
|-----------------|---------|---------|---------|-------|-------|--------------------------------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | |
| Валова виручка | 16557,5 | 24928,3 | 29350,2 | 36512 | 43943 | 62 |
| Чиста виручка | 14964,4 | 22860,5 | 27416,4 | 34286 | 41119 | 174 |
| Чистий прибуток | 457,5 | -82,3 | 444,5 | 405 | -426 | -193 |

Із розрахованих показників прибутковості можна зробити висновки, що у 2008 році чиста виручка підприємства збільшилась на 19 % у порівнянні з 2007 роком, та на 174 % порівняно з 2004 роком. Проте, чистий прибуток за 2008 рік зменшився на 193 % порівняно з 2004 роком.

Показники рентабельності є відносними характеристиками фінансових результатів і ефективності діяльності підприємства. Показники рентабельності – це важлива характеристика факторного середовища формування прибутку і доходу підприємств (табл. 2.6).

Коефіцієнт рентабельності активів показує скільки прибутку припадає на одиницю коштів інвестованих у активи. Значення коефіцієнта на кінець

розрахункового періоду становить - 0,06, що свідчить про збитковість інвестованих коштів.

Рентабельність власного капіталу це загальний показник вимірювання прибутковості вкладених у бізнес активів та показує скільки припадає прибутку на одиницю власного капіталу. Як бачимо з розрахунків даний показник має значення від'ємне значення – збиток.

Таблиця 2.6 – Показники рентабельності АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» за 2004-2008рр.

| Показник | Рік | | | | |
|---|------|-------|------|------|-------|
| | 2004 | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 |
| Коефіцієнт рентабельності активів | 0,10 | -0,02 | 0,10 | 0,08 | -0,06 |
| Коефіцієнт рентабельності власного капіталу | 0,21 | -0,03 | 0,17 | 0,14 | -0,15 |
| Коефіцієнт рентабельності діяльності | 0,03 | -0,01 | 0,02 | 0,01 | -0,01 |
| Коефіцієнт рентабельності продукції | 0,04 | 0,03 | 0,04 | 0,03 | 0,02 |

Коефіцієнт рентабельності діяльності. Як показують результати проведених розрахунків, діяльність товариства за 2008 рік є збитковою.

Коефіцієнт рентабельності продукції показує скільки прибутку припадає на одиницю собівартості продукції. Даний показник дещо зменшився, однак в межах норми – прибутковість виготовлення продукції.

Підсумовуючи вище зазначене, необхідно зробити висновок: історія АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» розпочалася ще за часів Радянського Союзу, з тих пір минуло багато часу і товариство із звичайного підприємства перетворилося на гіганта фарфорової промисловості. Але, не зважаючи на тривалу історію та значні досягнення АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» фінансово-господарський стан товариства за останній період значно погіршився, про що свідчать результати розрахунків.

2.2. Аналіз зовнішньоекономічної діяльності підприємства

Зовнішньоекономічна діяльність будь-якого суб'єкта господарювання поділяється на експорт та імпорт. До недавнього часу в структурі зовнішньоекономічної діяльності «Сумського фарфорового заводу» був присутній і експорт і імпорт. Імпортувало товариство виключно сировину для виробництва. Основними постачальниками сировини, матеріалів, напівфабрикатів на АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» були:

- елісеєвський пегматит (р. Пологи, Запорізька область);
- тахтаєвський пегматит (Тахтаєвський гранітний кар'єр, селище Світлогорське, Кобелянського району, Полтавська область);
- дружковська глина (р. Дружківка, Донецька область);
- доламай Боссейського родовища (м. Орджонікідзе, Росія);
- доламай Докучаєвський (р. Краматорськ, Донецька область);
- новоселівський кварцевий пісок (с. Новоселівка, Харківська область);
- магнезит (р. Сатка, Челябінська область, Росія);
- просяновський каолін – Просяновський гірничозбагачувальний комбінат (Дніпропетровська область);

Іноземним постачальником сировини були виключно представники Російської Федерації. Однак економічна криза та значне підвищення цін призвели до того, що товариство змушене було відмовитись від імпорту. Тепер, продовжуючи працювати із існуючими, постійними постачальниками сировини, товариство намагається знайти нові ринки закупівлі необхідних матеріалів.

Основна складність полягає в тому, що на даному сегменті існує чіткий розподіл між вітчизняними лідерами виробництва фарфорової продукції. Підприємству не доводиться довго вибирати матеріали, що пропонуються, які не завжди бувають високоякісними. А це у свою чергу призводить до

випуску неякісної продукції і підвищення рівня браку фарфорових виробів.

Реалізація продукції, що виготовляється на підприємстві, не обмежується межами України. Зовнішньоекономічні зв'язки з країнами СНД, що на сьогодні існують на підприємстві, підтверджують цей факт. Основними імпортерами фарфорового посуду, сувенірів АТЗТ «Сумського фарфорового заводу» є Росія, Молдова, Азербайджан. Асортимент продукції, що експортується за кордон досить широкий. Лише у 2008 році було реалізовано продукції на суму 27072,99 тис. грн. (див. табл. 2.7).

Таблиця 2.7 – Продукція, що була реалізована за договорами ЗЕД у 2008 році

| Найменування | Кількість, тис. шт. | Сума, тис. грн. без ПДВ |
|-----------------------|---------------------|-------------------------|
| Кружка 250 | 3673,0 | 6446,23 |
| Кружка 300 | 1863,22 | 3248,89 |
| Кружка 350 | 4945,87 | 11600,91 |
| Кружка 400 | 130,62 | 306,39 |
| Миска | 7,33 | 26,39 |
| Піала | 399,83 | 273,26 |
| Тарілка 200 мілка | 13,43 | 47,14 |
| Салатник 500 | 269,96 | 578,83 |
| Сервіз чайний 1/14 | 54,35 | 166,88 |
| Сервіз чайний 1/15 | 39,20 | 101,41 |
| Чашка з блюдцем чайна | 281,00 | 411,27 |
| Чайники | 87,14 | 655,07 |
| Інше | 254,88 | 1 206,69 |
| Всього | 12 911,69 | 27 042,99 |

Найбільшу частку займає кружка 350 см³. Її частка складає 11600,91 тис. грн.

Для більшої наочності зобразимо структуру експорту у вигляді діаграми (див. рис. 2.1).

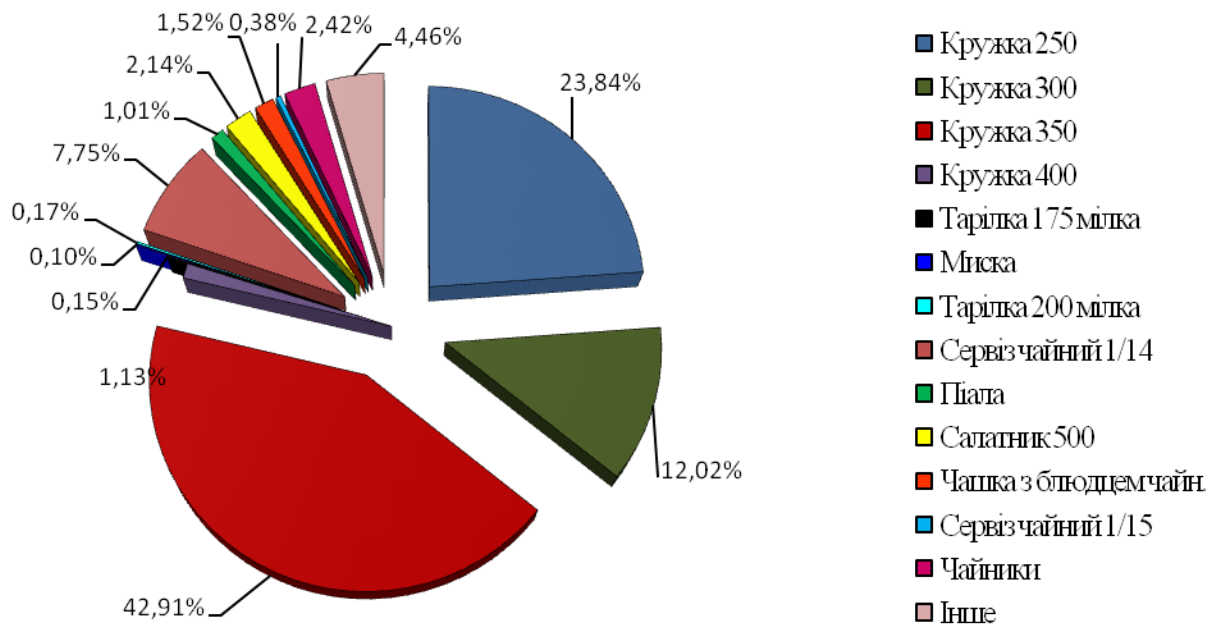


Рисунок 2.1 – Структура продукції АТЗТ «Сумський фарфоровий завод, яка була експортована за договорами ЗЕД у 2008 року

Як бачимо з діаграми найбільшу долю в структурі експортованої продукції займає кружка ємністю 350 та 250 см³. Найменшу частку складають такі вироби, як миски та тарілки ємністю 200 см³, їх частка складає 0,10 % та 0,17 % відповідно.

Загалом, в 2008 році було реалізовано продукції на суму 40300,8 тис. грн., що на 22,7 % більше ніж в 2007 році. З них обсяг експорту в 2008 році становив 27043,0 тис. грн., На території України в 2008 році було реалізовано продукцію на суму 13257,8 тис. грн. (див. табл. 2.8).

Таблиця 2.8 – Обсяг виготовленої продукції за 2006-2008 рр., тис. грн.

| | Рік | | | Темп приросту 2008/2006, % | Темп приросту 2008/2007, % |
|---------|---------|---------|---------|-------------------------------|-------------------------------|
| | 2006 | 2007 | 2008 | | |
| Україна | 9768,0 | 11827,4 | 13257,8 | 35,7 | 12,1 |
| Експорт | 11944,0 | 21020,7 | 27043,0 | 126,4 | 28,6 |
| Всього | 21712,0 | 32848,1 | 40300,8 | 85,6 | 22,7 |

Для більшої наочності покажемо динаміку обсягу виготовленої продукції у вигляді діаграми.

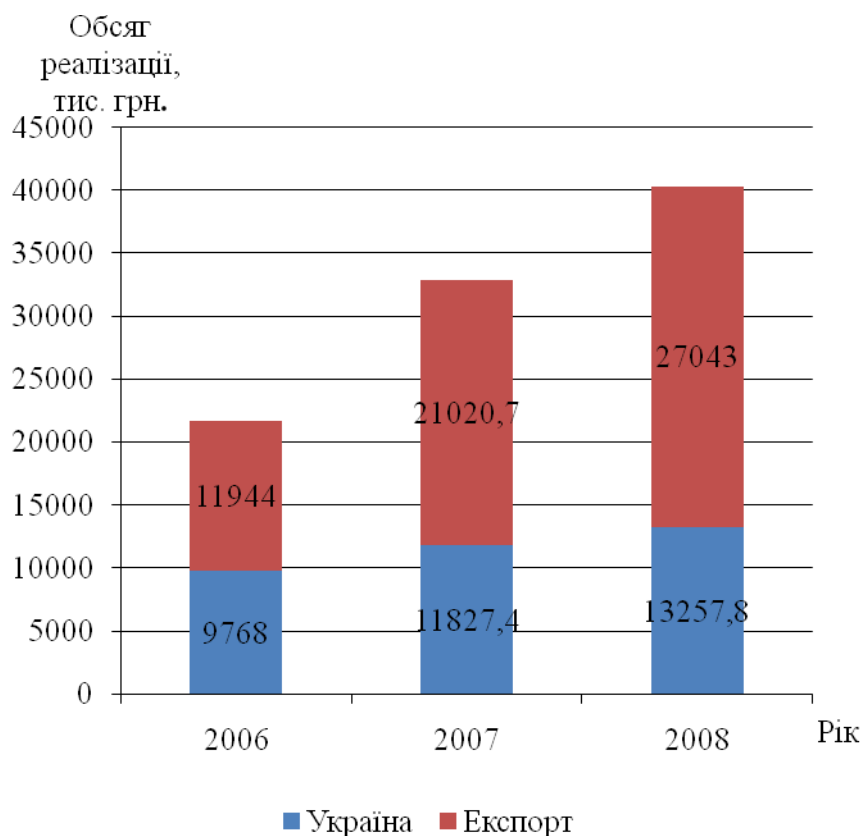


Рисунок 2.2 – Динаміка обсягу реалізованої продукції за 2006-2008 рр.

Найбільшими партнерами АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» є Росія, Азербайджан та Молдова. В 2008 році лише до трійки даних країн було експортовано продукції на суму 16893,81 тис. грн.. З них, лише до Росії було експортовано продукції на суму 15542,16 тис. грн. (див. табл. 2.9).

Таблиця 2.9 – Географічна структура експорту продукції підприємства до найбільших партнерів за 2005-2008р., тис. грн.

| Найбільша країна - партнер | Рік | | | | Відхилення 2008/2005 | Відхилення 2008/2007 |
|----------------------------|---------|----------|----------|----------|----------------------|----------------------|
| | 2005 | 2006 | 2007 | 2008 | | |
| Росія | 8816,87 | 10380,85 | 12913,9 | 15542,16 | 6725,29 | 2628,26 |
| Азербайджан | 734,95 | 865,32 | 1076,47 | 1295,55 | 560,6 | 219,08 |
| Молдова | 31,82 | 34,47 | 46,61 | 56,1 | 24,28 | 9,49 |
| Всього | 9583,64 | 11280,64 | 14036,98 | 16893,81 | 7310,17 | 2856,83 |

Як бачимо, друге місце за обсягом імпорту продукції АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» займає Азербайджан, в минулому році до цієї країни було експортовано продукції на суму 1295,55 тис. грн., що на 2628,26 тис. грн. більше ніж в 2007 році та на 6725,29 тис. грн. ніж в 2005 році. Третє місце посідає Молдова. Частка даної країни в загальній структурі незначна, однак вона входить до трійки найбільших імпортерів продукції АТЗТ «Сумський фарфоровий завод»

Аналізуючи дані, наведені у таблиці, можна зробити висновок, що протягом 2005-2007 років обсяг експорту продукції АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» до найбільших його закордонних споживачів постійно зростає, що свідчить про надійність відносин з партнерами та тривалий період співпраці.

При цьому загальний обсяг експорту продукції також зростає. Так, наприклад, в 2008 році він становив 27 042,99 тис. грн. що на 22 % більше ніж в 2005 році, коли обсяг експорту становив 21020,70 тис. грн. (див. табл.2.8)

Найбільшим споживачем експортованої продукції є Російська Федерація. Частка Росії в структурі сукупного експорту за 2008 рік становила 57,47 % (табл. 2.10).

Таблиця 2.10 – Географічна структура експорту продукції підприємства до найбільших партнерів за 2005-2008 рр., %

| Найбільша країна - партнер | Рік | | | Відхилення 2008/2006 | Відхилення 2008/2007 |
|----------------------------|-------|-------|-------|----------------------|----------------------|
| | 2006 | 2007 | 2008 | | |
| Росія | 43,82 | 50,95 | 57,47 | 13,65 | 6,52 |
| Азербайджан | 3,65 | 4,25 | 4,79 | 1,14 | 0,54 |
| Молдова | 0,15 | 0,18 | 0,21 | 0,06 | 0,03 |

Частка Азербайджану постійно зростає, так доля даного партнера в сукупному експорті зросла на 0,54 % у 2008 році порівняно з 2007 і становила 4,79 % сукупного експорту. Молдова імпортувала 0,15 %

загального обсягу експортованої продукції АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» у 2006 році, що на 0,06 % більше ніж у 2008 році, коли даний показник становив 0,21 % (див. табл. 2.10).

Більшість поставок закордонним партнерам здійснюється на умовах FCA. Так в минулому році було укладено 123 контракти на поставку, з них 15 – це зовнішньоекономічні контракти, 4 з яких були пролонговані. В 2008 році було укладено 93 договори, з них лише 10 – це зовнішньоекономічні угоди, в 2007 – 85 договорів, з яких лише 4 зовнішньоекономічні.

Так як АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» – це експортноорієнтоване виникає необхідність проведення аналізу ефективності експортних операцій, що проводить підприємство. Ефективність експортних операцій розраховується за формулою (2.1):

$$E_e = \frac{Ц_{eo}}{Ц_e} > 1, \quad (2.1)$$

де $Ц_e$ – вільна оптова ціна підприємства експортного товару, без врахування акцизу і ПДВ;

$Ц_{eo}$ – чиста валютна виручка в гривневому еквіваленті.

$$Ц_{eo} = B_e * K_p - D_e - M_e, \quad (2.2)$$

де B_e – валютна виручка за експортований товар;

K_p – ринковий курс іноземної валюти до гривні;

D_e – додаткові витрати всередині країни;

M_e – митні платежі.

Ступінь перевищення доходів над витратами, тобто рентабельність експорту, буде визначатися співвідношенням:

$$P_e = \frac{Ц_{eo}}{C_e} * 100 \%, \quad (2.3)$$

де C_e – собівартість виробництва товару;

P_e – рентабельність експортної операції.

Розглянемо механізм розрахунку ефективності і рентабельності товару-еталону – кружки ємністю 350 см^3 , виходячи з наступних вихідних даних, що склалися наприкінці 2008 року (табл. 2.11).

Таблиця 2.11 – Дані по кружці ємністю 350 см^3 за перший квартал 2010р.

| № | Показник | Значення |
|---|--|----------|
| 1 | Валютна виручка за 1 одиницю експортованого товару, дол. США | 12 |
| 2 | Вільна оптова ціна підприємства без ПДВ, C_{oe} гривень | 5,49 |
| 3 | Собівартість виробництва 1 одиниці товару, гривень, C_e | 50,87 |
| 4 | Додаткові витрати всередині країни на 1 одиницю товару, D_e грив | 2,92 |
| 5 | Ринковий курс K_p , гривень за дол | 7,9 |

У зв'язку з тим, що митні збори при експорті незначні і не мають значного впливу на показник ефективності, вони виключені із розрахунків.

Розраховуємо чистий гривневий еквівалент валютної виручки використовуючи формулу 2.2, а також дані таблиці 2.11:

$$C_{eo} = 12 * 7,9 - 2,92 = 91,88 \text{ (грн.)}$$

Ефективність експорту по відношенню до внутрішньої оптової ціни складає (формула 2.1):

$$E_e = \frac{91,88}{5,49} = 16,73$$

Рентабельність експорту:

$$P_e = \frac{91,88}{50,87} * 100 \% = 180 \%$$

Таким чином, реалізація товару на зовнішньому ринку більш вигідне в порівнянні з реалізацією всередині країни при збереженні рівня рентабельності 80%.

Проаналізувавши дані, можна зробити висновок, що товариство не має широкого кола закордонних партнерів, окрім тих що знаходяться в Росії, Молдові чи Азербайджані, частка яких постійно зростає. Основною причиною недостатнього розвитку зовнішньоторговельних зв'язків АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» є високі ціни на вироблювану продукцію, відмова контрагентів займатися розмитненням товару. Важливою проблемою при проведенні експортних операцій є питання пов'язані з проведення продуманої маркетингової політики, стабілізація стосунків з партнерами шляхом своєчасного виконання виниклих зобов'язань.

2.3. Аналіз стану управління та розробки механізму застосування маркетингу аутентичності при здійсненні зовнішньоекономічної діяльності

Управлінням системою маркетингу на АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» на даний момент займається окремий структурний підрозділ підприємства – відділ збуту та маркетингу. До складу відділу збуту та маркетингу входять:

1. Начальник відділу маркетингу та збуту.
2. Маркетолог.
3. Менеджер по рекламі.
4. Економіст.
5. Експедитор.
6. Обліковець.

7. Комірник.

8. Вантажник.

Основними завданнями підрозділу є:

1. Організація збуту продукції:

- участь у підготовці прогнозів, проектів перспективних і поточних планів виробництва і реалізації продукції, у проведенні маркетингових досліджень по вивченню попиту на продукцію підприємства, перспектив розвитку ринків збуту;
- підготовка і висновки договорів на постачання продукції споживачам;
- узгодження умов постачань;
- складання планів постачань і їхнє узгодження з планами виробництва з метою забезпечення здачі готової продукції виробничими підрозділами в терміни, по номенклатурі, комплектності і якості відповідно до замовлень і укладених угод;
- виконання плану реалізації продукції;
- контроль за виконанням підрозділами підприємства замовлень, договірних зобов'язань;
- ведення листування про прибуття вантажів до контрагентів;
- постійне відстеження ринку своєї продукції, покупка зразків продукції, вироблених підприємствами-конкурентами, порівняння якості і попиту на цю продукцію з власною продукцією і при необхідності доведення якості до необхідних рівнів;
- узгодження планів постановки на виробництво нових видів продукції;
- підготовка пропозицій по зменшенню обсягів виробництва продукції з обмеженим попитом і зняття з виробництва продукції, що користується низьким попитом;

- підготовка і проведення заходів щодо формування збутової мережі.
2. Формування збутової мережі:
 - створення і підтримка інформаційної бази даних про: кількість покупців кожного виду продукції та конкурентів (найменування підприємств, їх географічне положення; відомості про випуск аналогічної (замінної) продукції, географію й обсяги продажів; ціни, упакування, види відвантажень; перспективи розширення продажів конкурентами; порівняльний аналіз роботи конкурентів, їх слабких і сильних сторін; фінансовий стан конкурентів; їхню рекламу).
 3. Підготовка і висновок договорів на реалізацію продукції.
 4. Планування постачань продукції відповідно до укладених договорів.
 5. Виконання планів постачань у терміни і в обсязі відповідно до замовлень і укладених угод.
 6. Облік відвантаженої продукції.

Діяльність відділу регулюється законодавчими та нормативними актами України, Статутом підприємства, Положеннями та Посадовими інструкціями товариства, а також правилами внутрішнього трудового розпорядку.

Начальником відділу маркетингу та збуту на АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» є Волощенко Олена Євгенівна. До її основних завдань та обов'язків, як начальника структурного підрозділу, належить:

1. Організація комплексного вивчення та аналізу вітчизняних та зарубіжних ринків, перспектив їх розвитку з метою одержання інформації щодо співвідношення попиту і пропозиції, рівня цін на продукцію, можливих замовлень, стратегії і тактики діяльності, реакції на появу нової продукції.
2. Розроблення коротко-, середньо- та довготермінової стратегії маркетингової діяльності, орієнтація проектувальників та

виробництво на виконання вимог споживачів щодо продукції, що виробляється підприємством.

3. Організація дослідження споживчої властивості продукції та факторів, що визначають структуру й динаміку споживчого попиту на продукцію підприємства, ринкової кон'юнктури.
4. Розробка рекомендацій щодо удосконалення асортименту і якості продукції, обґрунтованості та доцільності випуску нової продукції, орієнтованої на задоволення потреб споживачів.
5. Визначення стратегії й тактики збуту продукції.
6. Організація роботи з аналізу ефективності використання каналів збуту, найбільш ефективних форм і методів реалізації продукції, послуг посередників.
7. Прийняття участі в організації виставок, ярмарків, рекламуванні продукції на внутрішньому та зовнішньому ринках, розповсюдженні інформації про виробника та його можливості.
8. Здійснення організації збуту продукції підприємства згідно з плановими завданнями та укладеними договорами, вчасного її відвантаження споживачам у встановлених обсягах реалізації.
9. Забезпечення контролю за виконанням підрозділами підприємства замовлень, договірних зобов'язань у встановлені строки, за обсягом реалізації продукції, номенклатурою, комплектністю та якістю, за станом запасів готової продукції на складах.
10. Організація приймання готової продукції від виробничих підрозділів на склади, раціональне зберігання й підготовку до відправлення споживачам, визначення потреби в транспортних засобах, механізованих навантажуючих засобах, тарі та робочій силі для відвантаження готової продукції.
11. Координація діяльності складів готової продукції, керівництво працівниками відділу.

12. Прийняття безпосередньої участі у розвитку зовнішньоекономічних зв'язків .

Збутова політика АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» полягає в тому, що для досягнення запланованих обсягів продажу застосовуються заходи із залучення нових споживачів як у своєму регіоні так і за його межами. Для цього підприємством використовуються схеми прямого продажу, а також ведеться активна діяльність щодо просування товарів та створюються системи цінового і нецінового стимулювання постійних покупців. Оскільки продукція і послуги підприємства досить специфічні, тому в даному випадку раціонально використовувати телевізійну рекламу і рекламні агентства. В результаті чого АТЗТ «Сумський фарфоровий завод», як оптовий продавець працює над методами стимулювання збуту.

Підприємство обрало і використовує найефективніші методи стимулювання. До них можна віднести оголошення в обласних і районних друкованих засобах масової інформації та періодичні реклами по радіо, при цих методах оптимальним співвідношенням параметрів є «ціна-якість», а також участь підприємства у різного роду ярмарках, та використання інтерактивного маркетингу, тобто реклама і продаж через мережу Internet дозволяє залучити покупців і звичайно ж отримати більші прибутки. Адже для цього існує досить досконало розроблений та зручний в користуванні власний Internet ресурс підприємства www.farfor.sumy.ua куди може зайти будь-яка особа для отримання потрібної інформації.

Працівники маркетингу досліджують інтенсифікацію комерційних зусиль, яка орієнтована на те, що споживачі не купуватимуть товари фірми в достатній кількості, тому вони докладають певних зусиль у сфері збуту та стимулювання. Відділ маркетингу передбачає, що запорукою досягнення мети підприємства є визначення потреб цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності їх більш ефективними та продуктивними порівняно з конкурентами способами. Адже головним гаслом відділу збуту та маркетингу

та й всього підприємства є: «Виробляй не те, що ти хочеш виробляти, а те на що є попит на ринку, а якщо його немає, то створи його».

Працівники відділу маркетингу та збуту займаються складанням маркетингових планів (програм). Програма маркетингу (план) – це письмовий документ, який містить провідні напрямки маркетингової діяльності основних підрозділів підприємства і розподіл задач на плановий період. Дана програма дозволяє:

1. Виявити найбільші проблеми та наявні можливості підприємства.
2. Сформулювати цілі фірми.
3. Направити ресурси на вирішення основних задач.
4. Визначити відповідальних за досягнення результатів.
5. Обґрунтувати терміни проведення різних маркетингових заходів.
6. Скоординувати маркетингові дії, встановити необхідні зв'язки між функціональними підрозділами підприємства (наприклад, між маркетингом, виробництвом та фінансами).
7. Забезпечити безперервність управління в разі зміни керівництва, коли новим робітникам необхідно швидко увійти в курс справи.

Відповідно до розробленої маркетингової програми: місія АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» полягає в тому, щоб надавати найбільш широкий спектр продуктів, які змогли б задовольнити потреби найвибагливішого споживача.

Основна ціль товариства – розширення ринків збуту на український та міжнародний ринки збуту фарфорової продукції.

Маркетингова програма визначає сильні та слабкі сторони товариства. Даний завод є єдиним у регіоні, тому конкуренція, як така відсутня. Основними конкурентами можуть бути імпортовані товари, або дешеві товари-замісники. До того ж товариство має високопрофесійне ініціативне керівництво, яке обізнане у сучасних тенденціях розвитку даного бізнесу. Однак товариство має як сильні так і слабкі сторони. Здатність до інновацій, індивідуальний підхід до клієнта, висококваліфікований персонал, продукти

для різних соціальних верств населення, не можуть згладити такий вагомий недолік, як застаріле обладнання підприємства, та відсутність «сильної» схеми, щодо збуту продукції, недостатню кількість клієнтів та малий попит на продукцію у зв'язку з не проведенням маркетингових досліджень.

Споживачами продукції фарфорового заводу може бути будь-хто, тому що підприємство пропонує окрім звичайного фарфору ще додаткові вироби:

1. Прикраси з фарфору + дзеркала.
2. Рамки з фарфором (upmarket).
3. Попільнички.
4. Сувеніри, магніти.
5. Скриньки.

На даному етапі є два пункти стосовно дистрибуції товару АТЗТ «Сумський фарфоровий завод»:

1. Наявна дистрибуція:
 - існуючі канали збуту – дистриб'ютори, з якими завод співпрацює вже не перший рік, постійні найбільші клієнти товариства за кордоном, переважно з Росії, Молдови та Азербайджану.
 - Internet-магазин, який знаходиться на сайті www.farfor.sumy.ua, де можна переглянути весь асортимент продукції заводу та її вартість, а також можна оформити заявку на придбання будь-якої продукції. Це дає змогу отримувати заявки на продукція цілодобово;
 - фірмовий магазин (на території заводу). На території заводу відкрито фірмовий магазин, в якому можна придбати фарфорову продукцію.
2. Додатковий сезонний promotion, який включає в себе:
 - тарілки з іконами. Дана продукція стає актуальною на релігійні свята і не лише, така тарілка є чудовим подарунком на день народження;

- «фарфорова ялинка»;
- фарфор чистої води (до 8 березня). Підприємство приймає участь в розробці ювелірних виробів з елементами фарфору. Це особливо актуально до свята восьмого березня;
- до фарфорового весілля (20 років), завод виготовляє, за індивідуальними замовленнями, сувенірні вироби з надписом Фарфорове весілля або будь-якого іншого змісту, за побажанням клієнта;
- виготовлення сувенірних виробів до Євро-2012;
- виготовлення посуду для японських ресторанів.

Згідно з маркетинговою програмою Прогнозується, що чистий прибуток компанії уже за перший рік буде складати близько 416,22 тис. грн. Реалізація програми здійснюється, як правило, протягом року.

Розробляючи маркетинговий план, відділ маркетингу та збуту визначає основні цілі роботи заводу на наступний рік. Вони підрозділяються на фінансові та не фінансові цілі:

1. Не фінансові цілі:

- розширити обсяги своєї діяльності як на українських так і на міжнародних ринках;
- підняти зацікавленість населення до фарфорових виробів;
- сформувати базу постійних клієнтів і сприяти її постійному поновленню.

2. Фінансові цілі:

- забезпечити окупність компанії та її самофінансування;
- забезпечити можливість повернення інвестицій після другого року діяльності компанії.

При розробці маркетингової програми (плану) необхідно враховувати також ризики, що можуть виникнути при випуску нової продукції.

Зовнішні непередбачувані ризики, як правило зумовлені зміною політичної ситуації та непередбачуваними державними заходами

регулювання у сфері, оподаткування, ціноутворення, експорту-імпорту; злочинами та несподіваним зовнішнім екологічним і соціальним впливом; зривами у створенні необхідної інфраструктури, банкрутствами, затримками у фінансуванні, помилками у визначенні цілей

Найбільш ймовірні групи ризиків для відділу маркетингу та збуту охарактеризовані в таблиці 2.12

Таблиця 2.12 – Основні види ризиків пов'язаних з випуском продукції

| Ризик | Імовірність настання | Шлях мінімізації |
|---|----------------------|---|
| Недобросовісна реклама | 30 | Вибір ефективної рекламної компанії, створення гнучкої системи знижок. |
| Різне підвищення цін на матеріали | 5 | Завчасне укладання договору постачання матеріалів з фіксованою ціною і неустойкою за не виконання зобов'язань |
| Неправильні або навмисні дії персоналу, які привели до виходу з ладу устаткування | 15 | Включення в договори пункту про гарантії і порядок компенсації втрат |
| Політичний ризик | 10 | Вивчення змін у законодавчій базі, передумання в курсі політичних подій та міжнародних відносин |

Нижче наведено опис чотирьох елементів комплексу маркетингу які використовують в маркетинговій політиці збуту на АТЗТ «Сумський фарфоровий завод».

1. Товарна стратегія, яка передбачає наступне:

- якнайповніше задоволення різноманітних потреб клієнтів;
- надання унікальних послуг по виготовленню ексклюзивних порцелянових виробів;

- співпраця із закладами громадського харчування (зادля формування аудиторії постійних клієнтів).

2. Цінова стратегія.

Цінова стратегія «Сумського фарфорового заводу» по наданню послуг ґрунтується на таких пунктах:

- формування собівартості вироблених виробів із включенням до неї груп і видів витрат відповідно до поточного законодавства України і національних стандартів бухгалтерського обліку;
- регулювання рентабельності залежно від цінової політики конкурентів і поведінки та вподобань клієнтів;
- створення гнучкої системи знижок;
- підприємство орієнтується на споживачів з різним доходом.

3. Стратегія просування.

Основна стратегія просування передбачає застосування реклами таких видів:

- промо-акція (одноразова);
- розміщення реклами у міських газетах (постійна);
- розміщення сіті-лайтів;
- замовлення статті у пресі, репортажі на ТВ;
- сервіз + ... (вечеря, кафе, кіно и т.д.);
- електронна розсилка каталогів з продукцією у pdf-форматі, електронні банери в Internet-i;
- друковані каталоги (для масового ринку)

4. Стратегія збуту.

Основними каналами збуту продукції АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» є наступні:

1. Internet-магазин;
2. Мережі супермаркетів (відділи посуду);
3. Фірмовий магазин.

Підсумовуючи все вище зазначене необхідно, зробити висновок, що з часу створення заводу відбулися значні зміни. Починаючи змінами в організаційній структурі, закінчуючи постійним оновленням асортименту продукції.

Зміни в організаційній структурі призвели до появи такого структурного підрозділу, як відділ маркетингу та збуту. Відділ маркетингу та збуту є самостійним підрозділом підприємства і підпорядковується безпосередньо директору підприємства. Даний відділ відповідає за маркетингову та збутову політику підприємства.

Маркетингові плани (програми), що розробляються на підприємстві, розглядають всі аспекти діяльності, починаючи від місії та цілей організації, закінчуючи ризиками, які можуть вплинути на діяльність компанії – як зовнішні так і внутрішні. Однак, маркетингова діяльність заводу не позбавлена недоліків а саме:

1. Служба маркетингу не відслідковує діяльність конкурентів.
2. Вузька клієнтська база: окрім постійних клієнтів за кордоном, останнім часом відсутні замовлення від нових осіб.
3. Використання застарілих маркетингових підходів, відсутні нестандартні, нові методи просування товару.

Всі ці недоліки не дозволяють здійснити товариству новий крок до більш якісної та ефективної діяльності.

УДОСКОНАЛЕННЯ ЕЛЕМЕНТІВ УПРАВЛІННЯ МАРКЕТИНГОМ З МЕТОЮ ПІДВИЩЕННЯ ЕФЕКТИВНОСТІ ДІЯЛЬНОСТІ ПІДПРИЄМСТВА

3.1. Застосування елементів маркетингу аутентичності при виході на зовнішній ринок

Маркетингова політика АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» полягає в тому, що для досягнення запланованих обсягів продажу застосовуються заходи із залучення нових споживачів як у своєму регіоні так і за його межами. Для цього підприємством використовуються схеми прямого продажу, а також ведеться активна діяльність щодо просування товарів та створюються системи цінового і нецінового стимулювання постійних покупців. Оскільки продукція і послуги підприємства досить специфічні, тому в даному випадку раціонально використовувати телевізійну рекламу і рекламні агентства. В результаті чого АТЗТ «Сумський фарфоровий завод», як оптовий продавець працює над методами стимулювання збуту.

Для просування власної продукції на національному ринку підприємство обрало і використовує найефективніші методи стимулювання. До них можна віднести оголошення в обласних і районних друкованих засобах масової інформації та періодичні реклами по радіо, при цих методах оптимальним співвідношенням параметрів є «ціна-якість». На міжнародному рівні підприємство приймає участь у різного роду ярмарках, та використовує елементи інтерактивного маркетингу, тобто рекламу і продаж через мережу Internet – це дозволяє залучити покупців і звичайно ж отримати більші прибутки. Адже для цього існує досить досконало розроблений та зручний в користуванні власний Internet ресурс підприємства – www.farfor.sumy.ua, куди може зайти будь-яка особа для отримання потрібної інформації.

Відділ маркетингу передбачає, що запорукою досягнення мети

підприємства є визначення потреб цільових ринків та забезпечення бажаної задоволеності їх більш ефективними та продуктивними порівняно з конкурентами способами. Адже головним гаслом відділу збуту та маркетингу та й всього підприємства є: «Виробляй не те, що ти хочеш виробляти, а те на що є попит на ринку, а якщо його немає, то створи його».

Основна ціль АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» – розширення ринків збуту на український та міжнародний ринки фарфорової продукції.

Основна стратегія просування передбачає застосування реклами таких видів:

- промо-акція (одноразова);
- розміщення реклами у міських газетах (постійна);
- розміщення сіті-лайтів;
- замовлення статті у пресі, репортажі на ТВ;
- електронна розсилка каталогів з продукцією у pdf-форматі, електронні банери в Internet-і;
- друковані каталоги (для масового ринку).

Однак, дані види реклами ефективні лише на вітчизняному просторі. Для здійснення зовнішньоекономічної діяльності їх необхідно вдосконалювати. Для пошуку нових партнерів за кордоном ефективно діє лише електронна розсилка каталогів потенційним клієнтам, а також електронні банери в Internet-і.

Найефективнішим видом реклами в маркетинговій діяльності вважається реклама із уст в уста. Використання цього механізму дозволить товариству швидко та ефективно розповсюдити інформацію про себе та свою продукцію. До цього часу товариство використовує виключно рекламу в засобах масової інформації на регіональному рівні, а також Internet-рекламу – на міжрегіональному рівні. Розглянемо детальніше, як же саме буде працювати механізм реклами із уст в уста.

Необхідно пам'ятати, що елементи даного виду реклами будуть

ефективно спрацьовувати в місцях скупчення великої кількості людей: аеропорти, супермаркети, ресторани. «Сумський фарфоровий завод», окрім фарфорового посуду, виготовляє також сувенірну продукцію. Даний вид продукції виготовляється, переважно, за індивідуальними замовленнями. Це досить вишукані засоби інтер'єру: статуетки, замислу ваті фігури, сувенірні тарілки та кружки. Постійне розміщення такої продукції в аеропортах дозволить привернути увагу закордонних цінителів прекрасного. А підкріплюючий механізм, у вигляді акцій, буде ще більше сприяти цьому. Однак, розміщувати продукцію необхідно в аеропортах так званих міст-курортів, де є більший наплив закордонних відвідувачів. Кожному іноземному громадянину при купівлі одного виробу, чи то чайний сервіз, чи столовий набір посуду, наступний – безкоштовний подарунок для друзів. Повертаючись додому, кожна людина бажає залишити з собою частинку країни, яку вона відвідала, будь то сувенір чи ще щось. А з поверненням додому, кожен має звичку розповідати найближчим знайомим про цікаві моменти, за дружнім столом. Так, сувенірна продукція, а разом з нею і інформація про товариство, буде швидко розповсюджуватися серед закордонних споживачів. А наголос на те, що продукція заводу є екологічно чистим продуктом, змусить споживачів відмовитися від красивого але неякісного китайського фарфору.

Переважна більшість замовлень, що надходять із-за кордону – це замовлення дрібних споживачів. АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» не має міцних довготривалих стосунків із крупними закордонними партнерами, які були б кінцевими споживачами продукції. Більшість довготривалих контрактів укладаються з фірмами-реалізаторами фарфорових виробів. Для закріплення власних позицій закордоном заводу необхідно встановити міцні відносини з суб'єктами, які є споживачами фарфорової продукції. В даному випадку досить корисним буде використання механізму продажу продукції у ресторани, бари, кафе за допомогою мережевого маркетингу.

Останнім часом, стають дуже поширеними заходи харчування східної

кухні – японські ресторани. Завод, на даний момент, розгорнув виробництво фарфорових столових сервізів для японської кухні. Однак, дана продукція реалізується, переважно, поодинокими замовленнями, а решта реалізується в спеціалізованих магазинах і не завжди знаходить покупця. Укладання угоди з такими закладами, як ресторан, повинно здійснюватись не на рівні одного ресторану, а на рівні мережі закладів такого типу. Для цього можна скористатися елементами вірусного маркетингу. Укладаючи контракт з клієнтом, можна запропонувати такі умови: при укладенні угоди на поставку фарфорових столових виробів АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» клієнт, надаючи інформацію про двох потенційних споживачів фарфорових виробів, отримує разову знижку на наступну покупку у вигляді 15 відсотків. При обслуговуванні мережі ресторанів, при кожному другому замовленні одного з ресторанів, покупець матиме право на постійну знижку в ціні.

Елементи партнерського маркетингу можна використати не лише в співпраці із закладами харчування. Даний елемент можна використати і співпрацюючи з магазинами кухонних меблів. Купуючи кухонні меблі, молода сім'я отримує можливість придбати високоякісні, екологічно чисті фарфорові вироби за зниженою ціною.

Досить корисним буде використання також елементів шокового маркетингу. Заклади харчування, замовляючи посуд, віддають перевагу столовим наборам, а не поодиноким виробам. Дуже часто, випадково розбита тарілка з набору призводить до того, що весь столовий сервіз частково втрачає своє призначення. Шоковий маркетинг, як ми бачимо вже з назви цього виду, призначений шокувати споживача. Свого роду шоковими будуть дії виробника в такому випадку: отримуючи своє замовлення, клієнт отримує право безкоштовного звернення до виробника протягом шести місяців, тобто, розбивши один із елементів столового набору посуду, зовсім не обов'язково відставляти в сторону весь сервіз. Клієнт звертається до виробника, представляє йому відповідний документ, а виробник, в свою чергу, безкоштовно надає необхідний елемент. Якщо клієнт, звертається пізніше

ніж через півроку, дана послуга буде вже платною, але надання її буде гарантовано постійним клієнтам.

В минулому році на заводі було запроваджено надання такого виду послуги, як реставрація. Послуга включає в себе як реставрацію надщербленого посуду, так і реставрацію зображення на фарфорових виробах. Комплексне надання всіх перерахованих послуг створить заводу імідж надійного партнера та буде сприяти встановленню нових довготривалих та надійних зовнішньоекономічних зв'язків.

Ще один прийом, який можна використати в маркетинговій політиці – це продаж фарфорового посуду на виставках, ярмарках міжнародного значення з використанням елементів зустрічного маркетингу. Сутність такого заходу полягатиме в наступному: на виставці чи яр марці люди зможуть не просто подивитись на продукцію заводу, вони зможуть переконатися в безпеці використання даного посуду для організму людини, а саме – попити чаю або кави з даного посуду, прослухати інформацію про особливості виготовлення продукції. А найголовніше – люди зможуть взяти участь в художньому розписі продукції, та отримати дану продукцію за зниженою ціною. Для початку покупець матиме знижку, а переконавшись в якості екологічно чистого фарфору, почне придбавати продукцію виключно нашого виробника. Акція зі знижкою матиме короткотривалий характер. Її мета буде заключатись в поінформуванні та залученні нових клієнтів.

Досить часто трапляються ситуації, що споживач бажає придбати товар певного виробника, а знайти магазин в якому була б його продукція ніяк не може. Цей факт свідчить про недосконалість елементів зовнішньої реклами. У цьому випадку буде корисна *ambient media* – велика надувна чашка, надувні рекламні конструкції встановлені в місці продажу. Дана реклама розміщується над місцем, де розташований спеціалізований магазин фарфорових виробів чи будь-який інший магазин, в якому представлена продукція АТЗТ «Сумський фарфоровий завод». Висота розміщення конструкції залежить від місця знаходження магазину. Даний елемент

дозволить швидко орієнтуватись споживачам та легко знаходити необхідний магазин.

Багато компаній використовують для своїх цілей рекламні кампанії, які містять лозунги про захист навколишнього середовища, вторинну переробку відходів і навіть благодійну діяльність з надією залучити споживача, який має слабкість до будь-якої з перерахованих галузей. Це яскравий приклад партизанського маркетингу. Даний підхід можна також використати і в діяльності АТЗТ «Сумський фарфоровий завод». Виступаючи на профільних конференціях, активно підтримуючи благодійні проекти, не словами, а розробленими технологіями компанія неодмінно отримає позитивний результат. До думки експертів товариства почнуть прислуховуватись, воно стане відомим серед представників даної галузі, як на місцевому так і на міжнародному рівні.

Як вже зазначалося раніше, фарфоровий завод приймає участь у виготовленні ювелірних виробів. Однак, це поодинокі замовлення. А чому б не наслідувати приклад компанії La Maison Goyard, котра в кризові часи змогла вижити. Як сказав скандально відомий модельєр Олександр МакКуїн: «Багатії – дивні люди, і це добре, оскільки потурання їхнім дивацтвам – джерело наших доходів». Товариство могло б виготовляти ювелірні вироби, а точніше приймати участь в їх виготовленні на постійній основі. Адже дані вироби будуть виготовлятися для людей вищого світу, а вони, як ніхто, цінять прекрасне.

Таким чином, удосконалення елементів маркетингу дозволить товариству вийти на новий рівень діяльності. Для початку необхідно привернути до себе увагу закордонних споживачів акціями, активною рекламою. Встановивши початкові контакти, товариство повинно переконати своїх клієнтів в надійності їхньої співпраці з ним та в якості вітчизняного продукту. Здійснивши це, підприємство отримає нових довготривалих та надійних партнерів.

3.2. Економічна ефективність використання маркетингу аутентичності

В своїй діяльності АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» використовує переважно традиційні підходи маркетингової політики. В попередньому пункті ми запропонували включити в маркетингову політику підприємства деякі елементи новизни, а саме:

1. Встановлення точок продажу продукції в місцях скупчення людей, наприклад, в аеропортах.
2. Проведення рекламних акцій з подарунками.
3. Використання мережевого маркетингу: укладання угод з магазинами кухонних меблів, мережею ресторанів східної кухні.
4. Застосування шокового маркетингу: заміна знищеного виробу.
5. Реставрація фарфорових виробів.
6. Участь в міжнародних виставках, ярмарках, конференціях.
7. Удосконалення елементів зовнішньої реклами: встановлення ambient media – надувної чашки в місцях продажу продукції.
8. Активна участь при виготовленні ювелірних виробів.

Всі ці елементи допоможуть підприємству здобути нових клієнтів, однак, необхідно розрахувати економічну ефективність проведення даних заходів. Можливо інвестиції на проведення даних заходів будуть не доцільними і виявляться лише марним витрачанням коштів підприємства.

Розрахуємо економічну ефективність одного із запропонованих заходів – виставкової діяльності.

Припустимо, що протягом року виставкової діяльності підприємство укладе угоди на суму 59080 тис. грн., витрати на виготовлення зразків становитимуть – 44,35 тис. грн. за кожен вид продукції, витрати на транспортування складатимуть – 164 тис. грн., кількість експонатів – 42, витрати на обслуговування експозиції – 101,4 тис. грн. Виставка буде

працювати тричі на тиждень, з 9 до 18 год. Проводити даний захід доцільно в Міжнародному виставковому центрі, в місті Софії.

Розрахуємо ефект від виставкової діяльності за наступною формулою:

$$E_{\phi} = Y - CB, \quad (3.1)$$

де E_{ϕ} – ефект від виставкової діяльності;

Y – сума угод укладених за рік;

CB – сукупні витрати на проведення виставки.

Ефект від виставкової діяльності складає:

$$E_{\phi} = 59080 - (44,35 \cdot 42 + 164 + 101,4) = 56951,9 \text{ тис. грн.}$$

Для розрахунку ефективності виставкової діяльності скористаємося формулою 3.2.

$$E = \frac{E_{\phi}}{CB}, \quad (3.2)$$

де E – ефективність виставкової діяльності;

E_{ϕ} – ефект від виставкової діяльності;

CB – сукупні витрати на проведення виставки.

$$E = \frac{56951,9}{2128,1} = 26,76$$

Отже, можна зробити висновок, що проведення виставки протягом наступного року матиме позитивний економічний ефект.

Проведемо аналіз ефективності запропонованого нами рекламного заходу – акції з подарунками.

Передбачається, що попередньо про проведення даної акції буде робитись оголошення в місцевій газеті. Акція буде не довготривалою: з 10 березня по 10 квітня наступного року. Оголошення буде розміщуватись в найбільш популярній газеті – БТВ. Читачі даної газети – це різновікова аудиторія. Таким чином ми зможемо охопити великий сегмент потенційних споживачів.

До проведення рекламної акції товарооборот підприємства становив 50164,61 тис. грн., припустимо, що після проведення рекламних заходів товарооборот збільшиться до 57689,3 тис. грн. Передбачається, що товарообіг зросте, тому ми можемо розрахувати індекс приросту, використовуючи формулу 3.3.

$$I_{\text{п}} = \frac{TO_1}{TO_2}, \quad (3.3)$$

де $I_{\text{п}}$ – індекс приросту;

TO_1 – товарообіг підприємства після проведення акції;

TO_2 – товарообіг підприємства до проведення акції.

Індекс росту товарообігу АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» складає:

$$I_{\text{п}} = \frac{57689,3}{50164,61} = 1,15 \text{ (15 \%)}$$

Таким чином приріст товарообігу внаслідок проведення акції становить 15 %, що складає:

$$T = \frac{50164,61 \text{ тис. грн.} * 15 \%}{100 \%} = 7524,69 \text{ тис. грн.}$$

Прибуток підприємства за цей період становить 0,75 % від загального товарообігу, тобто прибуток від додаткового товарообігу, отриманого за рахунок проведення акції, складає:

$$\Pi = \frac{7524,69 \text{ тис. грн.} * 0,75 \%}{100 \%} = 56,44 \text{ тис. грн.}$$

Проаналізуємо витрати пов'язані з проведенням рекламної акції, для визначення економічного ефекту від її проведення (табл. 3.1).

Розділимо сукупні витрати на проведення рекламної акції на дві підгрупи: витрати пов'язані з проведенням акції, та витрати на проведення рекламної кампанії.

Таблиця 3.1 – Витрати на проведення рекламної акції АТЗТ «Сумський фарфоровий завод»

| Стаття витрат | Вартість, грн. |
|---|----------------|
| I. Проведення акції | |
| 1. Сувеніри від АТЗТ «Сумський фарфоровий завод | 23620 |
| 2. Оренда апаратури | 1455 |
| 3. Оплата за інформацію про акцію в місцевій газеті | 4850 |
| II. Рекламна кампанія | |
| 1. Футболки з фірмовим знаком підприємства | 2000 |
| 2. Кульки з емблемою підприємства | 1300 |
| 3. Оплата реклами в болгарській газеті | 9700 |
| Разом | 42925 |

Таким чином, витрати на рекламу складають 42,925 тис. грн.

Розрахуємо економічний ефект запропонованих рекламних заходів за допомогою формули 3.4:

$$E = \Pi - B_p, \quad (3.4)$$

де E – економічний ефект запропонованих рекламних заходів;

Π – прибуток від додаткового товарообігу;

B_p – сукупні витрати на проведення рекламної акції.

Економічний ефект запропонованих заходів становить:

$$E = 56,44 - 42,925 = 13,51 \text{ тис. грн.}$$

Як бачимо дана рекламна акція виявляється економічно ефективною і збільшує прибуток АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» на 15 %.

Підсумовуючи вище наведені розрахунки, необхідно зробити наступний висновок: участь фарфорового заводу у виставковій діяльності матиме для нього позитивні результати, як у фінансовому плані так і в плані розширення клієнтської бази підприємства. Що стосується запропонованих рекламних заходів, то вони також матимуть значний економічний ефект, який становитиме 13, 51 тис. грн. Окрім економічного ефекту, запропоновані заходи сприятимуть розширенню клієнтської бази товариства та створенню образу виробника якісної та екологічно чистої продукції, що не менш важливо. Це дозволить розширити зарубіжні ринки збуту продукції. Кошти, отримані від проведення даних маркетингових заходів, дозволять підприємству оновити та розширити свою виробничу базу.

3.3. Перспективи виходу АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» на зовнішні ринки при застосуванні елементів маркетингу аутентичності

АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» з кожним роком все більше намагається розширити ринки збуту власної продукції. Місія товариства полягає в тому, щоб забезпечити національний та світовий ринок якісними та екологічно чистими виробами із порцеляни, створити зростаючий та надійний попит для постачальників, забезпечити стабільний дохід для акціонерів, достойний рівень заробітної плати персоналу і сприяти розкриттю творчого потенціалу та креативних ідей робітників.

Розглянемо, які перспективи виходу на зовнішній ринок має товариство з використанням елементів маркетингу аутентичності. Цільовим ринком оберемо ринок фарфорових виробів Болгарії. Схематично зобразимо дерево цілей (Додаток Е). Схема відображає основні цілі діяльності підприємства на наступні роки та заходи щодо їх реалізації. Підприємства можуть мати декілька цілей своєї діяльності, ми виділимо дві основні: перша – це збільшення обсягів продажу на національному ринку до кінця 2011 року на 20 відсотків, а друга – просування виробів із порцеляни на ринок Болгарії. Нас будуть цікавити заходи, що направлені на реалізацію другої цілі, а саме – вихід на ринок Болгарії. Для цього нам необхідно:

1. Здійснити пошук нових товарно-посередницьких організацій для просування товару на новий ринок: здійснення пробних поставок товарів, розробка каталогів продукції для споживачів та дистриб'юторів, щоб мати більш повне уявлення про товар;
2. Провести маркетингові дослідження ринку Болгарії: вивчити та дослідити особливості діяльності конкурентів, провести аналіз вимог споживачів до товару;
3. Розробити рекламну стратегію просування товару: участь в різноманітних виставках, ярмарках, проведення рекламних акцій з різноманітними призами.

Цілі діяльності будь-якої компанії мають обмежений термін реалізації. В нашому випадку ми плануємо досягти поставленої цілі до кінця 2011 року.

Товариство вже розпочало досліджувати ринок порцеляни Болгарії, а також пошук дистриб'юторів, тому можна сказати, що перший крок до реалізації даної цілі зроблено.

Наступний крок стратегічного аналізу – це проведення SWOT-аналізу підприємства. SWOT-аналіз необхідний для моніторингу оточуючого середовища підприємства. Методологія SWOT передбачає спочатку виявлення сильних та слабких сторін підприємства, а також потенційних загроз та можливостей, а потім виявлення ланцюжків між ними. SWOT-аналіз доволі універсальний інструмент, сферами використання якого можуть бути стратегічний аналіз, загальний та цільовий аналіз, функціональний аналіз (аналіз продукту, маркетинговий аналіз, фінансовий та ін.).

Використаємо наступний набір характеристик:

Сильні сторони:

1. Ціна адекватна потребам споживача.
2. Широкий асортимент продукції.
3. Кваліфікований робочий персонал.
4. Екологічно чисті вироби.
5. Відомий учасник ринку фарфорових виробів.
6. Значні виробничі потужності.
7. Кваліфікований том-менеджмент
8. Власна залізнична гілка.
9. Власний цех декору.
10. Реставрація фарфорових виробів.
11. Постійне оновлення асортименту.

Слабкі сторони:

1. Відсутність спеціалізованих магазинів.
2. Великий рівень зносу обладнання.
3. Великі обсяги відходів.
4. Залежність від акціонерів.
5. Виробництво продукції першого та другого сорту.

Можливості:

1. Збільшення попиту в деяких європейських країнах.
2. Збільшення кількості підприємств в галузі громадського харчування.
3. Підвищення попиту на вітчизняну продукцію
4. Підвищення попиту на недорогі вироби із порцеляни за рахунок заборони виробництва пластикового посуду.

Загрози:

1. Законодавче регулювання (нові митні бар'єри, нові законодавчі акти).
2. Подорожчання енергоносіїв.
3. Зниження платоспроможного попиту.
4. Економічний спад.
5. Зміна тенденцій моди.
6. Тенденція до збільшення споживання не фарфорових виробів.
7. Гостра конкуренція у виробництві виробів із порцеляни.

Використовуючи вище наведені дані побудуємо матрицю SWOT-аналізу у вигляді таблиці (Додаток Ж).

Для успішного аналізу зовнішнього оточення організації методом SWOT важливо не лише вміти розкривати загрози та можливості, але й оцінювати їх з точки зору важливості та ступеню впливу на стратегію організації. Для даних цілей для оцінки можливостей застосовується метод позиціонування кожної конкретної можливості на матриці можливостей (табл. 3.2). Аналогічна матриця будується і для оцінки загроз, які можуть вплинути на діяльність підприємства або які воно може використати (див.табл. 3.3).

Таблиця 3.2 – Матриця можливостей

| | | | | |
|-------------|----------------------|---------|----------|-----------|
| Ймовірність | Вплив на організацію | Сильний | Середній | Незначний |
| | | | | |

| | | | |
|--------------|---|---|--|
| використання | | | |
| Висока | 2 | | |
| Середня | 4 | 3 | |
| Низька | 1 | | |

Таблиця 3.3 – Матриця загроз

| | | | | |
|--------------------------------|------------|----------------|-------------|------------------|
| Можливі наслідки | | | | |
| Ймовірність реалізації загрози | Руйнування | Критичний стан | Тяжкий стан | Легке потрясіння |
| Висока | | 6,7 | 2,5 | |
| Середня | | 4 | 1 | |
| Низька | | 3 | | |

Проаналізувавши наявні сильні сторони, слабкі сторони, можливості та загрози підприємства ми можемо скоригувати одну із стратегічних цілей підприємства: збільшення обсягів продажу на національному ринку на 20 % до кінця 2011 року. З виявленими загрозами підприємство не може збільшити обсяг продажів на 20 %, підприємство в силах підвищити обсяг продажу лише на 10 %. Можливості підприємства не зможуть конкурувати з усіма наявними конкурентами, їх виробничими потужностями, продукцією та рекламною компанією. Поява продукції, наприклад, із скла, може скласти загрозу конкуренцію виробам із порцеляни.

Що стосується нашої основної стратегічної цілі: просування продукції із фарфору на ринок Болгарії до 2011 року. Тут можна зробити висновок, що наявні сильні сторони покривають можливі загрози. Підприємство може бути

впевнене в тому, що його продукція може зайняти певну нішу на ринку Болгарії і завоювати сегмент споживачів.

При виході на новий ринок необхідно провести аналіз конкурентоздатності продукції підприємства. Останнім часом значного поширення набувають вироби із китайського фарфору, тому основним конкурентом у виготовленні фарфорових виробів будемо вважати китайських виробників. У попередньому розділі, проаналізувавши структуру експорту, ми визначили, що найбільшу частку в структурі займає кружка об'ємом 350 см³. Таким чином, проведемо аналіз конкурентоздатності кружки 350 см³ виробництва АТЗТ «сумський фарфоровий завод» та аналогічної кружки китайського виробника, а саме підприємства Yixing Fine Pottery Co., яке є одним з найбільших виробників та експортерів виробів з китайського фарфору.

Оцінку доцільно проводити за визначеними показниками, що забезпечує їх порівнянність (табл. 3.4). Вагомість якісних, технічних і сервісних груп показників визначаємо шляхом опитування споживачів. Вони становлять 0,4; 0,3; 0,3.

Таблиця 3.4 – Характеристика товарів конкурентів

| Показники | Кружка АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» | Кружка Yixing Fine Pottery Co. |
|--------------------------|---|--------------------------------|
| Якісні | | |
| Матеріал | Фарфор (3) | Напівфарфор (2) |
| Термін служби, років | 10 і більше | 5-7 років |
| Відповідність стандартам | 3 | 2 |
| Технічні | | |
| Довжина, мм | 116 | 117 |
| Ширина, мм | 91 | 104 |

| | | |
|---|------|------|
| Висота, мм | 93 | 95 |
| Маса, гр. | 230 | 300 |
| Сервісні показники | | |
| Гарантії (бали) | +(1) | -(0) |
| Реставрація виробів (бали) | +(1) | -(0) |
| Доводка, модифікація, комплектація на вимогу замовника (бали) | +(1) | -(0) |
| Економічні показники | | |
| Ціна, дол. США | 12 | 18 |

Для розрахунків будемо використовувати наступні формули:

$$I_{ij} = \frac{z_{ij}}{z_{\max j}}, \text{ якщо більше значення показника є бажаним;} \quad (3.5)$$

де I_{ij} – j -й показник i -го товару ;

z_{ij} – значення j -го показника i -го товару;

$z_{\max j}$ – найбільше значення j -го показника з усіх порівнюваних товарів;

$$I_{ij} = \frac{z_{\min j}}{z_{ij}}, \text{ якщо менше значення показника є бажаним;} \quad (3.6)$$

де I_{ij} – j -й показник i -го товару ;

z_{ij} – значення j -го показника i -го товару;

$z_{\min j}$ – найменше значення j -го показника з усіх порівнюваних товарів;

Визначимо індекс конкурентоздатності товару за технічними характеристиками:

$$I_{\text{tex1}} = 0,4 * \left(\frac{3 + 10 + 3}{3} \right) + 0,3 * \left(\frac{116 + 91 + 93 + 230}{117 + 104 + 95 + 300} \right) + 0,3 * \left(\frac{1 + 1 + 1}{3} \right) = 0,4 * 1 + 0,3 * 0,91 + 0,3 * 1 = 0,97$$

Китайська кружка:

$$I_{\text{tex2}} = 0,4 * \left(\frac{2 + 7 + 2}{3} \right) + 0,3 * \left(\frac{117 + 104 + 95 + 300}{117 + 104 + 95 + 300} \right) = 0,4 * 0,67 + 0,3 = 0,57$$

Отже, можемо зробити висновок що продукт АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» є більш конкурентоздатним за технічними показниками.

Наступним кроком є визначення конкурентоздатності за економічним показником.

$$I^{\text{ek}}_1 = \frac{12}{12} = 1$$

$$I^{\text{ek}}_2 = \frac{12}{18} = 0,67$$

Аналіз засвідчив, що продукт вітчизняного виробника є більш конкурентоздатним і за економічним показником.

Проаналізуємо конкурентоздатність продукту фарфорового заводу по всім показникам. Для цього розрахуємо показник комплексної конкурентоздатності продукції за наступною формулою:

$$I = I_{\text{tex}} * I^{\text{ek}}, \quad (3.7)$$

Конкурентоздатність вітчизняного продукту по всім показникам становить:

$$I_1 = 0,97 * 1 = 0,97$$

Конкурентоздатність продукту підприємства-конкурента:

$$I_2 = 0,57 * 0,67 = 0,39$$

Ми можемо зробити висновок, що продукт «Сумського фарфорового заводу» матиме значні конкурентні переваги на новому ринку порівняно з аналогічним продуктом підприємства-конкурента.

Аналізуючи перспективи виходу підприємства на нові ринки збуту, необхідно провести портфельний аналіз. Це інструмент, за допомогою якого керівництво компанії ідентифікує і оцінює свою діяльність з метою вкладення коштів в найбільш прибуткові та перспективні її напрямки або скорочення інвестицій в неефективні проекти. При цьому оцінюється відносна привабливість ринку та конкурентоспроможність організації на ньому. Головна перевага портфельного аналізу полягає в можливості логічного структурування і наочного відображення стратегічних проблем підприємства, відносній простоті представлення результатів, акценті на якісні сторони аналізу.

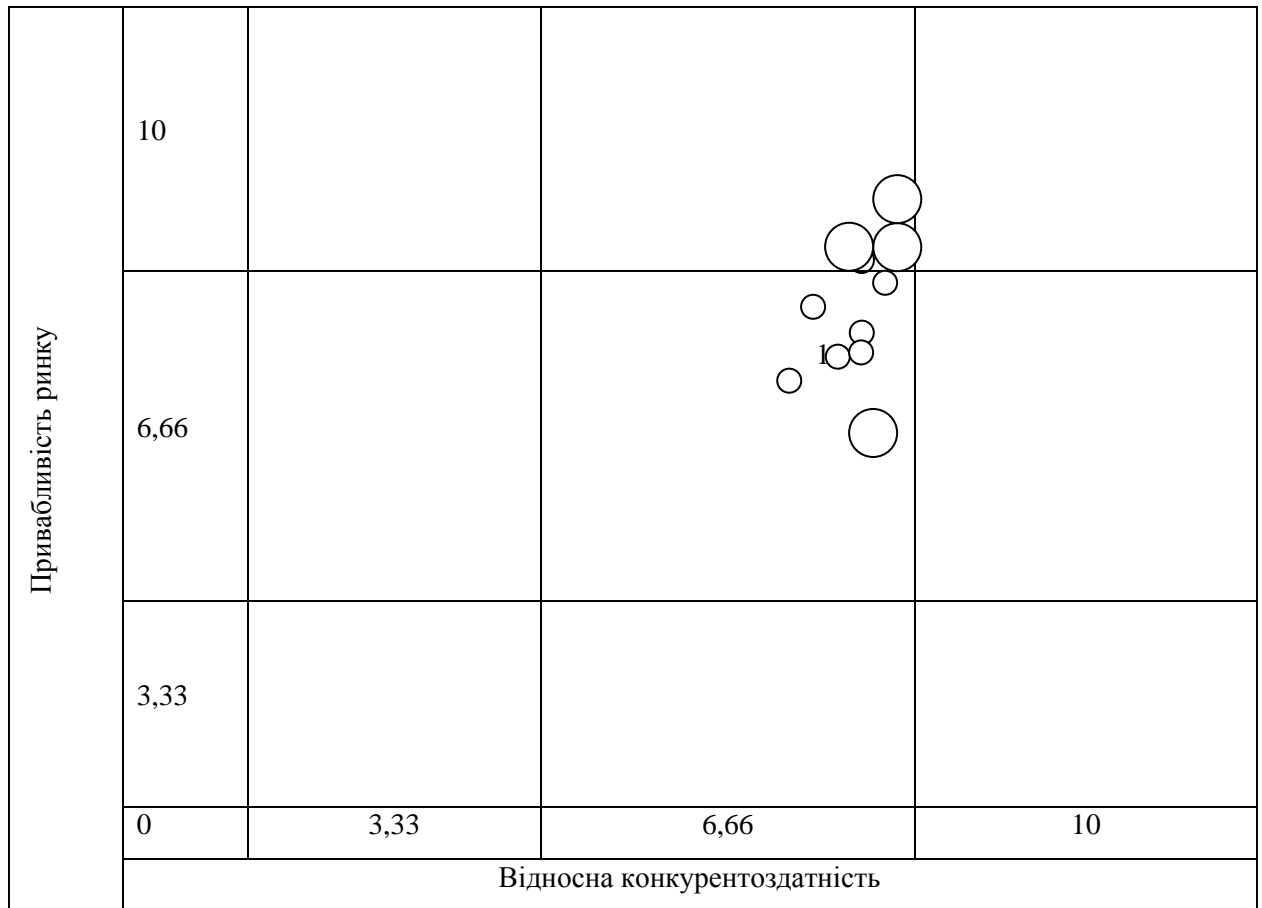
Найбільш відомий підхід до аналізу бізнесу запропонований Бостонською консультативною групою (матриця БКГ). В основі матриці БКГ лежить визначення експертами майбутніх темпів росту та частки ринку в порівнянні з часткою провідного конкурента. Однак, дана матриця має певні недоліки:

1. Не враховує той факт, що більшість підприємств функціонують на ринках із середніми темпами росту і мають відносну частку на ринку, яке не є ні маленькою, ні великою.

| | | | | | | | | | | | |
|-------------|---|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| регулювання | | | | | | | | | | | |
| Сума | 1 | 5,8 | 5,7 | 5,4 | 6,0 | 6,7 | 6,1 | 6,5 | 5,8 | 6,6 | 7,0 |

Використовуючи дані вище приведених таблиць побудуємо матрицю McKinsey.

Таблиця 3.7 – Матриця McKinsey



Розглянувши критерії конкурентоздатності та привабливості ринку аарфорових виробів Сумського фарфорового заводу, можна побачити, що діяльність підприємства потрапляє до середнього квадрату і безпосередньо відноситься до серединного бізнесу. Можна сказати що для акціонерного товариства дана ситуація не прогнозована, невідомо як себе може поводити ринок по відношенню до нової продукції, бізнес може піти вгору і опинитися в «Переможцях», а може піти донизу і відповідно опинитися в «Програєщих».

Отже, на даний момент для фарфорового заводу характерний високий

ступінь привабливості ринку для певного сегменту споживачів. На національному просторі досліджуваний фарфоровий завод є одним із лідерів серед вітчизняних виробників. Але для того, щоб закріпити свої позиції на новому ринку і не бути витісненим конкурентами заводу необхідно:

1. Розширити мережу дистрибуції (дрібні точки).
2. Регулярно оновлювати асортимент продукції.
3. Проводити акції із заохочувальними призами.
4. Приймати участь у виставках та ярмарках на міжнародному рівні.
5. Удосконалити рекламну кампанію.
6. Застосовувати інноваційні підходи маркетингу при виході на зовнішній ринок.

Таким чином, АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» має усі необхідні передумови для виходу на зовнішній ринок.

В даній дипломній роботі було зроблено наступні висновки:

1. Зростання кризових явищ, призвело до появи нових способів просування компаній, послуг, товарів в нових умовах, так званого маркетингу аутентичності, який має досить мало спільного з традиційною, звичною для всіх рекламою. Маркетинг аутентичності – це принципово новий підхід по просуванню товарів та послуг, яких ґрунтується на нестандартних підходах. Маркетинг аутентичності – це так званий креативний маркетинг.

Існує декілька видів маркетингу аутентичності:

1. Партизанський.
2. Латеральний.
3. Холістичний.
4. Партнерський.
5. Дескриптивний.
6. Енкаунтер маркетинг.
7. Диверсійний.
8. Сусідський.
9. Шоковий.
10. Вірусний.

Комплексне та розумне застосування даних видів маркетингу принесе будь-якій фірмі значну перевагу на ринку та неабиякі прибутки.

2. Маркетинг аутентичності, що набув широкого розповсюдження останнім часом, має досить багато різновидів. Застосування даних видів маркетингу міжнародними фірмами має свої специфічні особливості. Однак, необхідно пам'ятати – невміле застосування може призвести до непередбачуваних наслідків.

3. В наш час більшість рекламних теоретиків і практиків, в тому числі спеціалісти А. Реп'єв, О. Феофанов, В. Тамберг, А. Бад'їн та інші піддають критиці теорію унікальної торгової пропозиції, вважаючи її застарілою в

наші дні. Вони вважають, що Р. Рівз – це велика людина, але відмічають при цьому, що класика може стати історією. Її необхідно поважати та вміти використовувати, але не намагатися жити нею, керуючись тими тезисами, котрі були придумані в той час, коли конкуренції ще не існувало.

Значного поширення в наші дні здобула теорія позиціонування. Позиціонування починається з товару. Але позиціонування не є те, що виробник робить зі своїм товаром. Позиціонування – це операція на свідомості потенційних покупців.

Чітке позиціонування дозволяє компанії виділити свій товар на фоні конкурентів, а також вказати споживачам на свої основні переваги. Розумне позиціонування – це найкоротша дорога до цільової аудиторії продукту компанії. Існує декілька видів, стратегій позиціонування: атрибутивне позиціонування, позиціонування достоїнств, позиціонування застосування, споживацьке позиціонування, конкурентне позиціонування, позиціонування категорій, позиціонування якості/престижу, цінове позиціонування.

Не чітке позиціонування, розпилення компанії на багато сегментів може призвести до непередбачуваних наслідків. Однак фірма може досягти першості на певному сегменті ринку, використовуючи одну з вище перерахованих стратегій.

4. Історія АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» розпочалася ще за часів Радянського Союзу, з тих пір минуло багато часу і товариство із звичайного підприємства перетворилося на гіганта фарфорової промисловості. Але, не зважаючи на тривалу історію та значні досягнення АТЗТ «Сумський фарфоровий завод», фінансово-господарський стан товариства за останній період значно погіршився, про що свідчать результати проведених розрахунків.

5. Товариство не має широкого кола закордонних партнерів, окрім тих що знаходяться в Росії, Молдові чи Азербайджані, частка яких постійно зростає.

Основною причиною недостатнього розвитку зовнішньоторговельних зв'язків АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» є високі ціни на вироблювану продукцію, незгода контрагентів займатися розмитненням товару. Важливою проблемою при проведенні експортних операцій є питання пов'язані з проведення продуманої маркетингової політики, стабілізація стосунків з партнерами шляхом своєчасного виконання виниклих зобов'язань.

6. Від часу створення заводу відбулися значні зміни. Починаючи змінами в організаційній структурі, закінчуючи постійним оновленням асортименту продукції.

Зміни в організаційній структурі призвели до появи такого структурного підрозділу, як відділ маркетингу та збуту. Відділ маркетингу та збуту є самостійним підрозділом підприємства і підпорядковується безпосередньо директору підприємства. Даний відділ відповідає за маркетингову та збутову політику підприємства.

Маркетингові плани (програми), що розробляються на підприємстві, розглядають всі аспекти діяльності, починаючи від місії та цілей організації, закінчуючи ризиками, які можуть вплинути на діяльність компанії – як зовнішні так і внутрішні. Однак, маркетингова діяльність заводу не позбавлена недоліків а саме:

4. Служба маркетингу не відслідковує діяльність конкурентів.
5. Вузька клієнтська база: окрім постійних клієнтів за кордоном, останнім часом відсутні замовлення від нових осіб.
6. Використання застарілих маркетингових підходів, відсутні нестандартні, нові методи просування товару.

Всі ці недоліки не дозволяють здійснити товариству новий крок до більш якісної та ефективної діяльності.

7. Удосконалення елементів маркетингу дозволить АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» вийти на новий рівень діяльності. Для початку необхідно привернути до себе увагу закордонних споживачів акціями, активною рекламою. Встановивши початкові контакти, товариство повинно переконати

своїх клієнтів в надійності їхньої співпраці з ним та в якості вітчизняного продукту. А здійснивши це, підприємство отримає нових довготривалих та надійних партнерів для розвитку свого бізнесу.

8. Участь фарфорового заводу у виставковій діяльності матиме для нього позитивні результати, як у фінансовому плані так і в плані розширення клієнтської бази підприємства. Що стосується запропонованих рекламних заходів, то вони також матимуть значний економічний ефект, який становитиме 13,51 тис. грн. Окрім економічного ефекту, запропоновані заходи сприятимуть розширенню клієнтської бази товариства та створенню образу виробника якісної та екологічно чистої продукції, що не менш важливо. Це дозволить розширити зарубіжні ринки збуту продукції. Кошти, отримані від проведення даних маркетингових заходів, дозволять підприємству оновити асортимент продукції, що виготовляється та розширити свою виробничу базу

9. На даний момент для фарфорового заводу характерний високий ступінь привабливості ринку для певного сегменту споживачів. На національному просторі досліджуваний фарфоровий завод є одним із лідерів серед вітчизняних виробників. Але для того, щоб закріпити свої позиції на новому ринку і не бути витісненим конкурентами заводу необхідно:

7. Розширити мережу дистрибуції (дрібні точки).
8. Регулярно оновлювати асортимент продукції.
9. Проводити акції із заохочувальними призами.
10. Приймати участь у виставках та ярмарках на міжнародному рівні.
11. Вдосконалити рекламну кампанію.
12. Застосовувати інноваційні підходи маркетингу при виході на зовнішній ринок.

Таким чином, АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» має усі необхідні передумови для виходу на зовнішній ринок.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Азарян, Е. М. Международный маркетинг [Текст] : учебно-практическое пособие / Е. М. Азарян. – К. : МО Украины : «Студцентр», 1998. – 200 с. – ISBN ISBN 5-7763-8837-6.
2. Академія ринку: маркетинг [Текст] : монографія, пер.з фр. / А. Дайан, Ф. Букерель, Р. Ланкар [та ін.]. – М. : Економіка, 1993. – 572 с. – ISBN 5-7654-2532-1.
3. Алексунин, В. А. Международный маркетинг [Текст] : учебное пособие / В. А. Алексунин. – М. : Дашков и К, 2000. – 160 с. – ISBN 5-8316-0013-0.
4. Амблер, Т. Практический маркетинг [Текст] / . Т. Тамблер. – СПб. : Питер, 2001. – 400 с. – ISBN 5-314-00069-5.
5. Андреева, А. М. Креативность в паблик рилейшинс [Текст] : пер. з англ. / А. М. Андреева. – СПб. : Нева, 2003. – 224 с. – ISBN 5-7654-3376-6.
6. Армстронг, Г. С/С++. Маркетинг. Загальний курс [Текст] / Гарі Армстронг, Філіп Котлер. – СПб. : Діалектика, 2007. – 608 с. – ISBN 5-279-02117-2.
7. Багиев, Г. Л. Маркетинг: учебник для студ. вузов, обучающихся по экон. спец. [Текст] / Г. Л. Багиев (общ.ред.). – 3-е изд., перераб. и доп. – СПб. ; М. ; Нижний Новгород; Воронеж : Питер, 2008. – 733 с. – ISBN 978-5-388-00396-6.
8. Балабанова, Л. В. С/С++. Комерційна діяльність: маркетинг і логістика [Текст] / Л. В. Балабанова, А. М. Германчук. – К. : ВД Професіонал, 2004. – 288 с. – ISBN 966-8556-33-X.
9. Батра, Р. Рекламный менеджмент [Текст] / Р. Батра, Д. Дж. Маерз, Д. А. Аакер. – Москва, Санкт-Петербург, К. : ВД Вильямс, 1999. – 784 с. – ISBN 5-8275-0009-7.

- 10.Белявцев, М. І. С/С++ Маркетинг [Текст] : навч. посіб. / М. І. Белявцев, Л. М. Іваненко ; Мін-во освіти і науки України, Донецький національний університет. –К. : ЦНЛ, 2005. – 325 с. – ISBN 966-364-00-2.
- 11.Бортник, Т. І. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. для студ. ВНЗ / Т. І. Бортник, В. І. Рибчак , А. О. Харенко. – Уманський держ. аграрний ун-т. – У. : [УВПП], 2008. – 312 с. – ISBN 966-574-870-Х.
- 12.Васюткіна, Н. В. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. для студ. ВНЗ / Н. В. Васюткіна. – Європейський ун-т. – К. : Видавництво Європейського ун-ту, 2007. – 227 с. – ISBN 978-966-301-137-0.
- 13.Войчак, А. В. Маркетинговий менеджмент [Текст] / А. В. Войчак. – К. : КНЕУ, 2000. – 100 с. – ISBN 966-574-168-3.
- 14.Гаркавенко, С. С. Маркетинг [Текст] : Підручник для студ. екон. спец. вищ. навч. закл.. – 4.вид., доп. – К. : Лібра, 2006. – 717 с. – ISBN 966-7035-75-1.
- 15.Гилмор, Дж. Х. С/С++. Аутентичность. Чего по-настоящему хотят потребители [Текст] / Дж. Х. Гилмор, Дж. Б. Пайн II. – BestBusinessBooks, 2009. – 347 с. – ISBN 978-5-91171-004-0.
- 16.Гірченко, Т. Д. С/С++ Маркетинг [Текст] : навч. посіб. / Т. Д. Гірченко, О. В. Дубовик ; Мін-во освіти і науки України, Львівський банківський ін-т. – К. : ЦНЛ : Інкос, 2007. – 255 с. – ISBN 966-8347-46-3.
- 17.Голубков, Е. П. Антикризисный маркетинг [Текст] / Е. П. Голубков // Маркетинг в России и за рубежом. – 2009. – № 1. – С. 7.
- 18.Голубкова, Е. Н. Маркетинговые коммуникации [Текст] / Е. Н. Голубкова. – М. : Финпресс, 2000. – 256 с. – (Маркетинг и менеджмент в России и за рубежом). – ISBN 5-8001-0021-7.
- 19.История АОЗТ «Сумской фарфоровый завод» [Электронный ресурс] – Режим доступа : [http// www.farfor.sumy.ua](http://www.farfor.sumy.ua). – Название с домашней страницы Интернета.
- 20.Ілляшенко, С. М. Маркетинг для магістрів [Текст] : навч. посіб. / С. М.

- Ілляшенко. – С. : Університетська книга, 2007. – 928 с. – ISBN 978-966-680-367-5.
21. Какорина, Л. А. Международный маркетинг [Текст] : учеб. пособ. / Л. А. Какорина. – М. : МПУ, 1997. – 60 с. – ISBN 5-00256-23-0.
22. Карпова, С. Инновационные подходы в маркетинговой политике современных ТНК [Текст] / С. Карпова // Международная экономика: Международный научно-практический журнал. – 2009. – № 2. – С. 31–36.
23. Котлер, Ф. Основы маркетинга [Текст] : краткий курс : пер. з англ / Ф. Котлер. – новое изд. – М. : – СПб. : К. : Вильямс, 2007. – 656 с. – ISBN 5-87672-003-8.
24. Котлер, Ф. C/C++. Новые маркетинговые технологии. Методики создания гениальных идей [Текст] / Ф. Котлер, Ф. Триаз. – СПб. : Нева, 2004. – 192 с. – ISBN 5-7654-3320-0.
25. Крендэл, Р. 1001 способ успешного маркетинга, даже если вы ненавидите продавать [Текст] / Р. Крендэл. – М. : Фиарпресс, 2000. – 496 с. – ISBN 5-8183-00182-X.
26. Литл, Д. Ф. Основы маркетинга. Чего же хотят ваши потребители. Надежный способ это выяснить. [Текст] / Д. Ф. Литл. – Ростов н/Д : Феникс, 1997. – 400 с. – ISBN 5-85880-407-1.
27. Мальцева, О. Маркетинг: Стратегии, с которыми побеждают [Текст] / О Мальцева. – К. : Максимум, 2006. – 314 с. – ISBN 966-96426-5-5.
28. Маркетинг аутентичности. Как жить в новых условиях [Электронный ресурс] / Режим доступа : <http://www.sostav.ua/articles.php?menu=2&html=32>. – Название с домашней страницы Интернета.
29. Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу : [монографія / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми : ВТД «Університетська книга», 2008. – 616 с. – ISBN 978-966-680-403-0.
30. Маркетинг у прикладах і завданнях : [навчальний посібник / за заг. ред. д.е.н., проф. С.М. Ілляшенка]. – Суми : ВТД «Університетська книга»,

2006. – 400 с. – ISBN 966-680-229-5.
31. Маркетинг, как инструмент повышения конкурентоспособности [Электронный ресурс] / Московский государственный университет им. Ломоносова. – Режим доступа : <http://www.management.com/marketing/mark119.html>. – Название с домашней страницы Интернета.
 32. Маркетинг: учебник [Текст] : монография / А. Н. Романов, Ю. Ю. Корлюгов, С. А. Красильников [и др.]. – М. : Банки и биржи. ЮНИТИ, 1996. – 560 с. – ISBN 5-85173-003-X.
 33. Менеджмент для магистров [Текст] / [Епифанов А. А., Козьменко С. М., Андронов А. М. и др.] ; под ред. А. А. Епифанова. – С. : ИТД «Университетская книга», 2003. – 762 с. – ISBN 966-680-056-X
 34. Музикант, В. Л. Рекламные и PR-технологии в бизнесе, коммерции, политике [Текст] / В. Л. Музикант. – М. : Армада – пресс, 2001. – 644 с. ISBN 5-309-00428-9.
 35. Немцов, В. Д. C/C++. Стратегічний менеджмент [Текст] / В. Д. Немцов, Л. Є. Довгань. – К. : ЕксОб, 2002. – 560 с. – ISBN 966-7769-02-X.
 36. Новицкий, В. Е. Внешнеэкономическая деятельность и международный маркетинг [Текст] : учеб. пособ. / В. Е. Новицкий. – К. : Либра – 1994. – 191 с. ISBN 5-7707-6822-3.
 37. Основные направления работы репутационных механизмов [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.expertkey.com/index2.php?menu=0&menu2=0&html=26>. – Название с домашней страницы Интернета.
 38. Особенности Партизанского маркетинга [Электронный ресурс] – Режим доступа : <http://www.marketing-ua.com/articles.php?articleId=978>. – Название с домашней страницы Интернета.
 39. Партнерский маркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа : http://www.your-web-solution.net/ru/affiliate_marketing/. – Название с домашней страницы Интернета.
 40. Песоцкий Е. Современная реклама. Теория и практика [Текст] / Е.

- Песоцкий. – Ростов на Дону : Феникс, 2001. – 320 с. – ISBN 5-222-01589-0.
- 41.Петруня, Ю. Є. Маркетинг [Текст] : навч. посіб. / Ю. Є. Петруня. – К. : Знання, 2007. – 325 с. – ISBN 966-346-293-0.
- 42.Пирогова, Ю. К. А у нас в квартире гас... Теория USP [Текст] / Ю. К. Пирогова // Маркетолог. – 2001. – № 4. – С. 14-16 .
- 43.Рекламная деятельность: [Текст] учеб. пособ. / Ф. Г. Панкратов, Ю. К. Баженов, Т. К. Серёгина, В. Г. Шахурин. – М. : Фиарпресс, 2000. – 578 с. – ISBN 5-7856-0134-6.
- 44.Репьев, А. П. Мудрый рекламодатель [Текст] / А. П. Репьев. – М. : Эксмо, 2008. – 365 с. – ISBN 978-5-699-25168-1.
45. Ромат, Е. В. Реклама в системе маркетинга [Текст] : учеб. пособ. / Е. В. Ромат ; Мин-во образования Украины, Харьковская гос. академия технологии и орг-ции питания, Высшая школа предпринимательства. – Х. : Студцентр, 1995. – 229 с. – ISBN 5-7763-2582-X
- 46.Томпсон, А. А. C/C++. Стратегический менеджмент: концепции и ситуации [Текст] : учеб. пособ. / А. А. Томпсон, А. Дж. Стрикленд. – М. : ИНФРА-М, 2000. – 412 с. – ISBN 5-16-000166-2.
- 47.Траут, Дж. C/C++. Позиционирование. Битва за узнаваемость [Текст] / Дж. Траут, Э. Райс. – СПб. : Питер, 2004. – 256 с. – ISBN 5-318-00282-X
- 48.Трусов, Г. Брендинг торговых центров: как не оставить сапожника без сапог [Текст] / Г. Трусов // Маркетинг PRO. – 2008. – № 7-8. – С. 24–25.
- 49.Трусов, Г. В войне брендов побеждает фантик [Текст] / Г. Трусов // Деловое совершенство. – 2008. – № 4. – С. 9 – 10.
- 50.Трусов, Г. У инновации глаза велики [Текст] / Г. Трусов // Деловое совершенство. – 2008. – № 7. – С. 16 – 17.
- 51.Феофанов, О. А. Реклама: новые технологии в России [Текст] / О. А. Феофанов. – СПб. : Питер, 2003. – 384 с. ISBN 5-272-00037-4.
- 52.Фінансова звітність [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.smida.gov.ua/emitents/year/?id=43814>. – Назва з домашньої

сторінки Інтернету.

53. Холистический маркетинг [Электронный ресурс] – Режим доступа : [http:// www.metaphor.ru/er/misc/holistic_0xml](http://www.metaphor.ru/er/misc/holistic_0xml). – Название с домашней страницы Интернета.
54. Хорунжий, Ф. Ф. Маркетинговый анализ [Текст] / Ф. Ф. Хорунжий. – Т. : ПП Рута, 2003. – 680 с. – ISBN 966-0346-42-0.
55. Хруцкий, В. Е. С/С++ Современный маркетинг: Учебное пособие [Текст] / В. Е. Хруцкий, И. В. Корнеева. – Финансы и статистика, Москва, 2003. – 347 с. – ISBN 5-7654-3823-0.
56. Хулей, Г. Дж. Маркетингова стратегія і конкурентна позиція [Текст] / Грахам Дж. Хулей. – Маркетинг. Бізнес-клас, 2005. – 800 с. – ISBN 0-273-65516-7.
57. Черенков, В. Международный маркетинг [Текст] : учеб. пособ. / В. Черенков. – СПб. : О-во Знание, 1998. – 400 с. – ISBN 5-7420-0489-0.
58. Черномаз, П. А. Международный маркетинг [Текст] : учеб. пособ. / П. А. Черномаз. – Х. : ХИУ, 2000. – 160 с. – ISBN 966-7610-01-02.
59. Шевченко, Л. С. Введение в маркетинг [Текст] : учеб. пособ. / Л. С. Шевченко. – Х. : Консум, 2000. – 672 с. – ISBN 966-7124-87-8.
60. Шубин, А. А. С/С++. Маркетинг менеджмент: новые решения [Текст] / А. А. Шубин, І. Г. Бритченко ; Донецкий национальный ун-т экономики та торгівлі ім. Михайла Туган-Барановського. – Д. : ДонНУЕТ, 2007. – 326 с. – ISBN 978-966-385-064-1.