

Особливості розроблення бренда АТЗТ «Сумський фарфоровий завод»

Сумський фарфоровий завод був побудований в 1964 році. З травня 1965 року вийшла перша продукція порцелянових виробів. Протягом своєї історії підприємство постійно розширювало свої виробничі потужності і з кожним роком нарощувало обсяги випуску продукції.

На даний момент йде розробка нового бренду - «Сумський фарфоровий двір», який асоціюється з екологічно чистими та якісними виробами.

В корпоративної стратегії підприємства можна розглянути 3 аспекти, які впливають на маркетинговий план:

1) місія/бачення. Місія «Сумський фарфоровий двір»: випускати найбільш широкий спектр продуктів, які змогли б задовольнити потреби найвибагливішого споживача та позиціонування компанії, як соціально орієнтованої;

2) цілі. Компанія «Фарфоровий завод» намагатиметься досягти таких цілей:

- Не фінансові цілі:
 - розширити свою присутність на українських та міжнародних ринках;
 - підняти зацікавленість населення до фарфорових виробів;
 - Сформувати базу постійних клієнтів і забезпечити її поновленню.
- Фінансові цілі:
 - забезпечити окупність компанії та її самофінансування;
 - після 2-го року діяльності досягти чистого прибутку на рівні 10% від доходу;
 - забезпечити можливість повернення інвестицій після другого року діяльності компанії;

3) основна компетентність та конкурентна перевага компанії.

«Сумський фарфоровий двір» прагне досягти досить високого рівня випуску усієї продукції. Для цього компанія створюватиме базу постійних клієнтів, що користуються послугами, поетапно впроваджуватиме різні види спортивних та тренувально-оздоровчих послуг.

- Висока якість товарів;
- Екологічність продукції;
- Великий асортимент;
- Соціальна орієнтованість компанії
- Можливість індивідуального підходу до кожного клієнта;
- Ціна.

Виходячи з цього, необхідно зробити ситуаційний аналіз, який починається з короткого SWOT-аналізу (визначення сильних і слабких сторін, можливостей і загроз), що продовжується більш детальним аналізом галузі, конкурентів, самої компанії, клієнтів.

Нижче поданий узагальнений аналіз сильних і слабких сторін компанії, розглянуто зовнішні сприятливі і несприятливі чинники впливу на розвиток компанії, що важливо під час складання маркетингового плану.

SWOT-аналіз

Потенційні внутрішні сильні сторони Strengths	Потенційні внутрішні слабкі сторони Weaknesses
<ol style="list-style-type: none"> 1. Великий асортимент товарів. 2. Висока якість товарів. 3. Екологічність товарів 4. Можливість індивідуального підходу до кожного клієнта. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.Старе обладнання 2.Розташованість у Сумах 3. Неучасть персоналу у прийнятті певних управлінських рішень. 4. Відсутність «сильної» схеми, щодо збуту товару.
Потенційні зовнішні можливості Opportunities	Потенційні зовнішні загрози Threats
<ol style="list-style-type: none"> 1.Відсутність конкурентів у регіоні. 2. Дуже висока інвестиційна привабливість 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Підвищення податків. 2. Поява нових фірм на ринку.

3.Збільшення кількості потенційних споживачів	3. Зниження рівня життя населення. 4. Підвищення конкурентних переваг з боку конкурентів.
---	--

Матриця SWOT-аналізу

	Можливості 1.Відсутність конкурентів у регіоні. 2.Висока інвестиційна привабливість 3.Збільшення кількості потенційних споживачів	Загрози 1. Підвищення податків. 2. Поява нових фірм на ринку. 3. Зниження рівня життя населення. 4. Підвищення конкурентних переваг з боку конкурентів.
Сильні сторони 1. Великий асортимент товарів. 2. Висока якість товарів. 3. Екологічність товарів 4. Можливість індивідуального підходу до кожного клієнта.	1.1 Намагатися увійти у число постачальників нової мережі, зробив акцент на якості нашої продукції 2.3 Можливість через інтернет розробляти макети виробів.	2.Робити ставку на те, що наша продукція не тільки високоякісна, а ще й екологічна. А сама компанія соціально орієнтована.
Слабкі сторони 1.Старе обладнання 2.Розташованість у Сумах 3. Неучасть персоналу у прийнятті певних управлінських рішень. 4. Відсутність «сильної» схеми, щодо збуту товару.	1. Погана реклама інтернет ресурсу може завадити просування продукту 2. По об'єктивним чи суб'єктивним причинам нова мережа може відмовитись від наших закупок.	1. Новий постачальник, з більш новим обладнанням може представити на ринок таку ж саму продукцію, але по меншим цінам

Варто зауважити, що висока динаміка зростання обсягів виробництва передусім зумовлена бажанням пересічного українця купувати якісні вироби. Щоб бути конкурентоздатним на ринку необхідно знати своїх конкурентів.

Таблиця 1 - Характеристика основних конкурентів АТЗТ« Сумський фарфоровий завод» у сфері виробництва

Конкурент	Сильні сторони	Слабкі сторони	Частка ринку,%
Імператорський фарфоровий завод	Велика популярність, сучасні технології, та наявність висококваліфікованих працівників	Високі ціни за надані послуги	60
Дружківський фарфоровий завод	Низькі ціни, кваліфікованість	Підприємство знаходиться на грані	17

	працівників	банкрутства	
Першотравневий фарфоровий завод	Великий кадровий потенціал	Загроза наданню неякісних послуг	13
Зарубіжні заводи	Низькі ціни	Не висока якість	10

Аналізуючи дані таблиці, можна констатувати, що головним конкурентом для АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» є Імператорський фарфоровий завод, який знаходиться в Російській федерації місто Санкт-Петербург. Потенційними конкурентами також будуть інші заводи України та зарубіжжя. Також треба ще взяти до уваги той факт, що останнім часом на ринку фарфорової та фаянсової продукції спостерігається вторгнення китайських виробників з неякісною продукцією, низька ціна а також сучасна популярність східної культури, роблять китайський фарфор популярним. «Сумський фарфоровий двір» вигідно відрізняється з-поміж конкурентів насамперед через такі характеристики:

- якість товарів, які надаються клієнтам, їх екологічність
- великий асортимент і можливість індивідуального підходу
- соціальна орієнтованість виробництва

На особливу увагу заслуговують ризики. Зовнішні непередбачувані ризики 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 реставрації охарактеризовані в таблиці 2.

Таблиця 2 - Основні види ризиків пов'язаних з випуском продукції

№	Перелік ризиків	Імовірність настання	Оцінка наслідків, %	Шляхи мінімізації
1	Недобросовісна реклама	30	40	Вибір ефективної рекламної компанії, створення гнучкої системи знижок
2	Різне підвищення цін на матеріали	5	20	Завчасне укладання договору постачання матеріалів з фіксованою ціною і неустойкою за не виконання зобов'язань
3	Неправильні або навмисні дії персоналу, які привели до виходу з ладу устаткування	15	60	Включення в договори пункту про гарантії і порядок компенсації втрат
4	Політичний ризик	10	75	Вивчення змін у законодавчій базі, передумання в курсі політичних подій та міжнародних відносин

Як відомо Сумський фарфоровий завод тісно взаємодіє із іноземними країнами, тому політичні ризики можуть дуже негативно вплинути.

Наприклад, у випадку загострення політичних конфліктів с Росією, підприємство може втратити вагому кількість клієнтів, тому що одним з головним ринків фарфору являється Росія. Тому при настанні такого становища підприємство понесе втрати в розмірі близько 40% потенційних клієнтів. Це ускладнить фінансовий стан відділу, і може стати причиною для скорочення штату працівників, та можливо і збитковості відділу взагалі.

Заходами для запобігання негативних наслідків політичних ризиків мають бути:

- систематичне проведення моніторингу політичного становища в Україні з прогнозуванням можливих змін;
- визначення та пошук альтернативних клієнтів.
- одержання гарантій та підтримку уряду

Щодо маркетингових й товарних цілей підприємства, то новим напрямком є вихід і закріплення на ринку тренувально-оздоровчих послуг в м. Суми та Сумській області передбачає:

- залучення до клієнтської бази юридичних осіб (кафе, ресторанів, інше) на поставку посуду
- збільшення кількості клієнтів за рахунок використання індивідуального підходу;
- створення нових технологій, для виготовлення більш естетичних виробів

Цільовим ринком виступає майже все населення. Продукція компанії характеризується тим, що ми маємо товар для кожного. Цільовими сегментами « Сумського фарфорового заводу» вважаються: населення; юридичні особи; індивідуальні клієнти;

Переважає більшість виробництв такого характеру займається виключно вузькою спеціалізацією (виробництво порцелянових виробів у дуже суворих рамках товарної лінії). Компанія «Сумський фарфоровий двір» пропонує не тільки широкий спектр виробів товарів, можливість індивідуального підходу до клієнта та ексклюзивних виробів, а ще й інші, «не товарні» проекти, такі як проведення майстер-класів з виготовлення порцелянової продукції та створення у місті музею порцелянових виробів.

Більш того, наступним кроком розвитку компанії є організація клубу колекціонерів таких виробів, що допоможе більш швидкими темпами просувати компанію на ринок. Основні стратегії просування передбачають застосування реклами таких видів:

- промо-акція (одноразова);
- розміщення невеликої реклами у міських газетах (постійна);
- розміщення сіті-лайтів.
- Замовлення статті у пресі, репортажі на ТВ
- Зробити бренд знайомим – розробка логотипу
- Промо-акції, ознайомлювальні стенди

- Сервіз +... (вечеря, кафе, кіно и т.д.)
- Розміщення статей у люксових журналах
- *Ambient media* – велика надувна чашка, встановлена в місті, надувні рекламні конструкції.
- Електронна розсилка каталогів з продукцією у pdf-форматі електронні банери в інтернеті
- Друковані каталоги (для масового ринку)

Впровадження кожного виду реклами залежить від того, на якому етапі перебуває діяльність компанії.

Промо-акція буде застосовуватися на першому етапі діяльності компанії – на час відкриття. Вона допоможе потенційним клієнтам дізнатися про відкриття нового центру та коротко ознайомитися із спектром товарів, що буде виробляти компанія. Крім того, на цій рекламі буде розміщуватися знижка на придбання будь-якого виду товару у розмірі 10%.

Щодо реклами у газеті та ТВ, то заплановано:

- Частоту та розмір реклами збільшити і диверсифікувати її на різні газети;
- у рекламі розмістити логотип центру, він асоціативний та відрізнятиметься серед інших логотипів;

Що стосується реклами на сіті-лайтах, то вона буде необхідною у випадку відкриття нових напрямків послуг.

Але інновації відбуваються не тільки в маркетинговій політиці просування, а й в інших складових маркетингу-мікс компанії.

Товарна стратегія компанії «Сумський фарфоровий двір» передбачає наступне:

- якнайповніше задоволення різноманітних потреб клієнтів;
- унікальне надання послуг по виготовленню ексклюзивних порцелянових виробів;
- співробітництво з закладами громадського харчування (зادля формування аудиторії постійних клієнтів).

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.

Ціноутворення на АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» має певні особливості у зв'язку зі специфікою діяльності підприємства. Підприємство займається виробництвом керамічних виробів для домашнього господарства та керамічних декоративних виробів. Підприємство забезпечує своєю продукцією ринок як і в Україні так і ще в декількох країнах СНД.

Посилаючись на специфічність ринку області, можна констатувати переважання попиту над пропозицією, адже зараз на території Сумської області відкривається велика кількість нових закладів в яких готують страви «східної кухні», тому при ефективній рекламі, компанія буде мати постійні замовлення не тільки із території Сумської області чи України, а також з Росії по налагодженим каналам розподілу.

Основними каналами збуту нашої продукції будуть наступні:

- Інтернет-магазин
- Виставковий зал
- Мережі супермаркетів (відділи посуду)
- Сувенірна продукція – аеропорти, великі вокзали, сувенірні магазини.
- Разом з кухонними меблями
- Фірмовий магазин

Як вже зазначалось, основним видом діяльності Сумського фарфорового заводу вважається виробництво фарфорових виробів.

Погіршення рівня життя внаслідок фінансової кризи не створює сприятливих умов для збільшення попиту на цю продукцію, але грамотна маркетингова політика буде сприяти збільшенню збуту фарфорових виробів передусім на території України.

Пересадко, Г.О. Особливості розроблення бренда АТЗТ «Сумський фарфоровий завод» [Текст] / Г.О. Пересадко // Маркетинг. Менеджмент. Інновації : монографія / За ред. С.М. Ілляшенка. – Суми: Друкарський дім «Папірус», 2010. – С. 293-300.