

Маркетинговая стратегия

Производственно-торговое унитарное предприятие "Бараньские Арабески"

Учредитель: республиканское общественное
объединение «Белорусская ассоциация помощи детям-
инвалидам и молодым инвалидам»

Составитель: Жураковский Валерий Романович

E-mail: Zhurakovski@gmail.com

Телефон: 29 649-22-94



2017

ОБЩИЕ СВЕДЕНИЯ ОБ ОРГАНИЗАЦИИ

Название социального предприятия: Производственно-торговое унитарное предприятие «Бараньские Арабески»

Организационно-правовая форма: унитарное предприятие

Адрес: ул. Заречная, 4 – 1; г. Барань, Витебская область, 211011

Телефон-факс: +375 216 25-20-40

E-mail: milafrantova@mail.ru

Web: <http://stupeni2005.org/arabeski/index.html>

Дата регистрации социального предприятия: зарегистрировано - 25 мая 2010 года, перерегистрировано - 12 марта 2014 года

Директор предприятия: Франтова Людмила Георгиевна

Учредитель: Республиканское общественное объединение «Белорусская ассоциация помощи детям-инвалидам и молодым инвалидам».

Основные цели социального предприятия:

- ♦ создание рабочих мест для людей с инвалидностью;
- ♦ повышение самооценки и уровня жизни инвалидов;
- ♦ обеспечение их экономической независимости и интеграция в общество;
- ♦ удовлетворение спроса потребителей на качественные и недорогие швейные изделия.

Виды деятельности социального предприятия:

- ♦ Швейное производство: сумки для промо акций, декоративные женские сумки, сувенирная продукция, рукавицы хозяйственные.

АНАЛИЗ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ЗА 2011-2017 ГОДЫ

В период с 2011 по 2015 годы швейные изделия реализовывались в основном в Витебской области (города: Барань, Орша, Витебск). Не было выхода на внешние рынки и другие области республики. Начиная с 2016 года декоративные сумки стали реализовываться через сеть фирменных магазинов Оршанского льнокомбината в таких городах, как Могилёв, Минск, Гродно. В 2017 году предприятие впервые начало реализовывать продукцию через интернет посредством интернет-магазина symbal.by.

Ценовая политика основывалась в основном на стоимости сырья/ткани и стоимости услуг сторонних предприятий, таких как «шелкография». Рост цен на сырьё, аренду и коммунальные услуги приводил к росту цен на швейные изделия в течение первых 5 лет. За последние 3 года цены на продукцию стабилизировались (таблица 1).

Таблица 1. Средняя цена на продукцию (в деноминированных белорусских рублях¹)

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Рукавицы	0,13	0,39	0,65	0,65	0,52	0,60	0,60
Декоративные сумки	2,18	4,71	16,50	19,01	21,79	27,77	29,26
Промо-сумки	1,45	4,30	5,01	6,08	7,69	9,34	9,09

Продажная цена продукции планируется в размере себестоимость продукции плюс прибыль не менее 20%. При этом основная стратегия ценообразования строится на отслеживании цен на

¹ Финансовый анализ работы предприятия за весь анализируемый период проведен в деноминированных белорусских рублях для наглядности сопоставления и построения диаграмм.

аналогичную продукцию основных конкурентов и определении цены на собственную продукцию на 15% ниже, чем цены конкурентов.

В целях оптимизации затрат с 2016 года предприятие перешло на общую систему налогообложения. Для получения сквозной льготы по НДС предприятие получило Сертификат на продукцию собственного производства в Торгово-Промышленной Палате по Витебской области. Предприятие работает без НДС и это, в свою очередь, даёт возможность торговым сетям не включать в стоимость продукции ставку - 20% НДС, а только торговую надбавку. Что не приводит к удорожанию швейной продукции для потребителей.

Объём производства продукции характеризуется неравномерностью, зависящей от поступающих заказов (рис.1). Декоративные сумки большей частью реализуются в весенне-летний период.

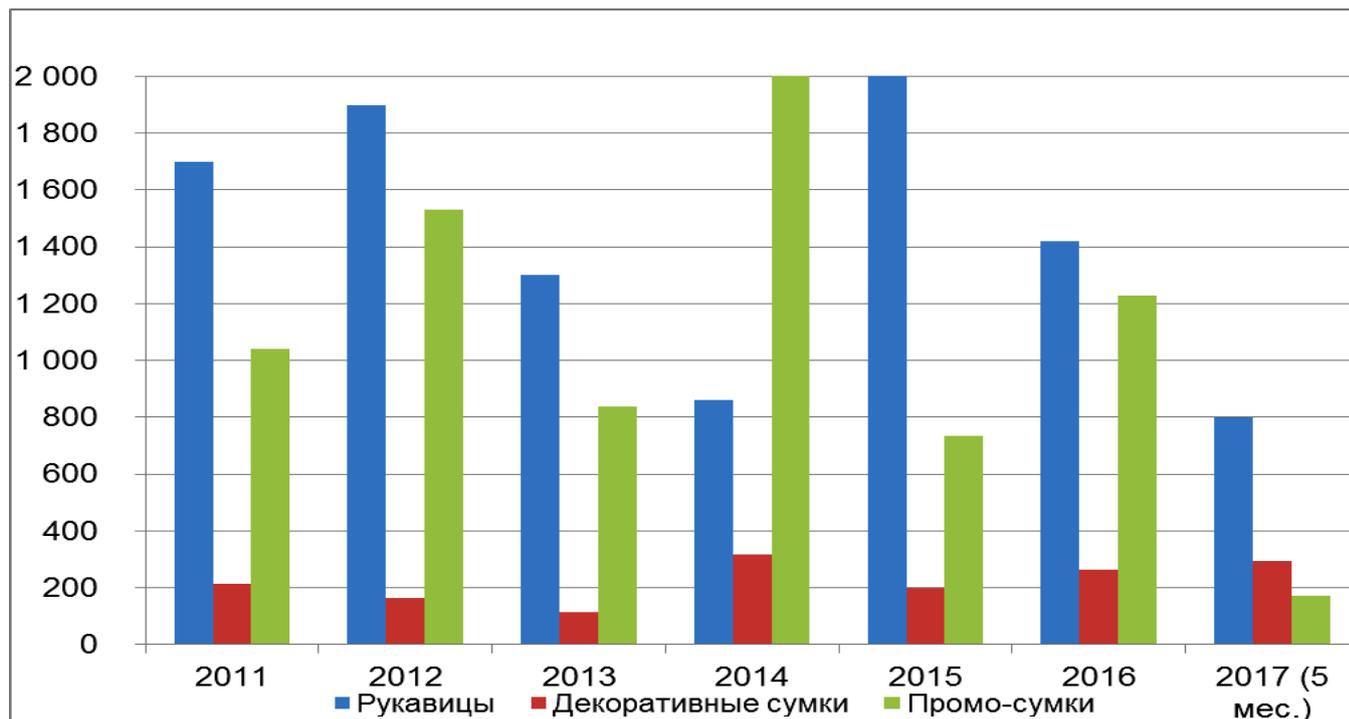


Рисунок 1. Объём производства (шт.)

Рабочие рукавицы производятся из отходов производства и наращивание их объёмов не выгодно, так как потребует закупку дополнительного сырья, что приведёт к удорожанию продукции. Промо-сумки в основном заказывают некоммерческие организации в период проведения массовых просветительских мероприятий: конференции, ярмарки, семинары и т.д.

В среднем в объёмах продаж за анализируемый период рукавицы составляет 6.1%, декоративные сумки – 38.1%, промо-сумки – 55.8% (рис.2). При этом доля доходов от реализации декоративных сумок неуклонно растёт на протяжении последних 5 лет (таб.2).

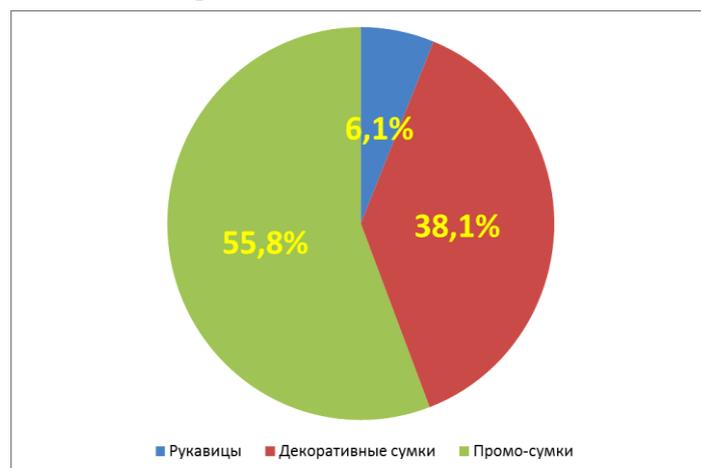
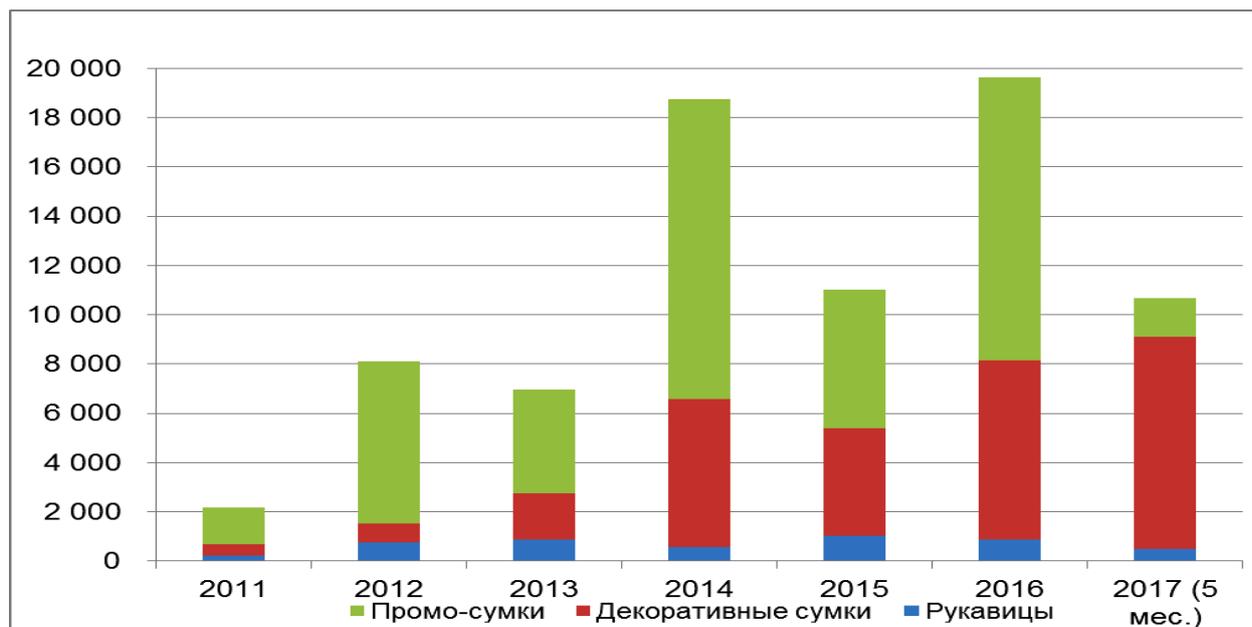


Рисунок 2. Доля выручки за 2011-2017 г.

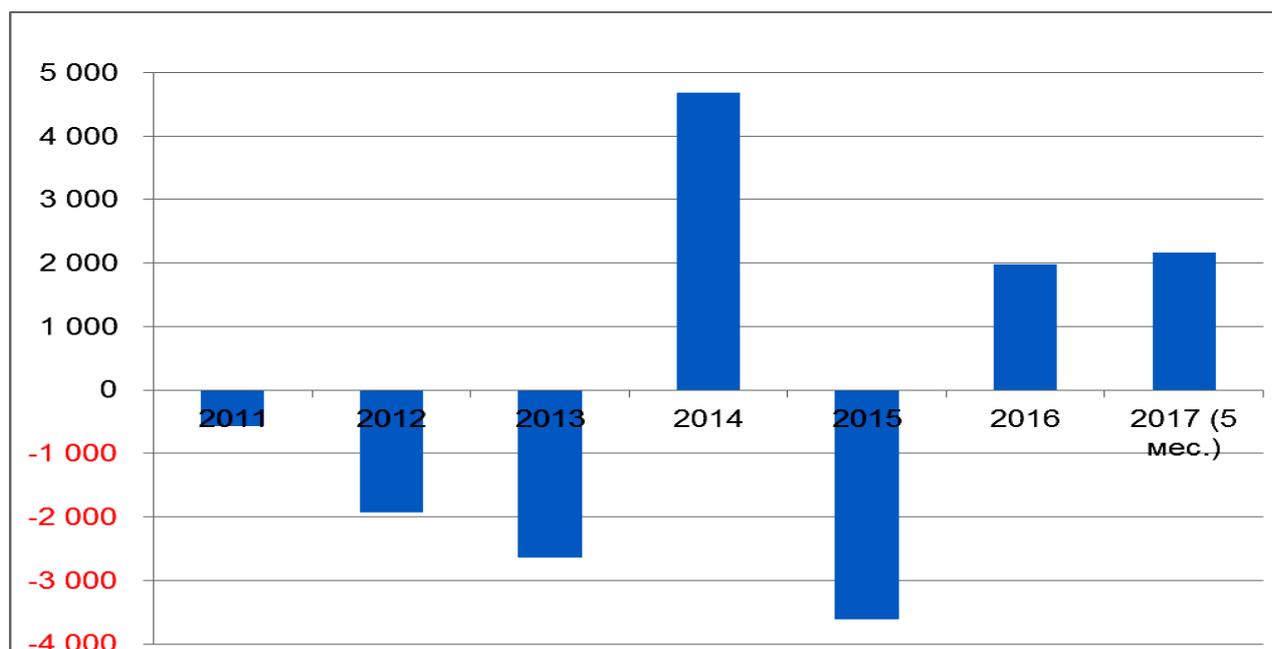
Таблица 2. Доля выручки по видам реализуемой продукции

	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017 6 мес.
Рукавицы	9,9%	9,3%	12,2%	3,0%	9,4%	4,3%	4,5%
Декоративные сумки	21,3%	9,5%	27,3%	32,1%	39,3%	37,2%	81,0%
Промо-сумки	68,8%	81,2%	60,4%	64,9%	51,3%	58,5%	14,5%

Поскольку большую часть доходов предприятия составляют доходы от промо продукции, заказы на которую из года в год отличаются в 2-3 раза, общие доходы предприятия варьировались от 2 000 до 20 000 деноминированных бел. руб. (рис.3).

**Рисунок 3. Объём выручки (в деноминированных белорусских рублях)**

Первые 5 лет работы предприятия были в основном убыточными (рис.4). Убытки предприятия покрывались за счёт оплаты заработной платы работников-инвалидов из средств центра занятости на адаптацию инвалидов на рабочем месте и грантовых средств от реализации социальных проектов БелАПДИиМИ, направленных на развитие социального предприятия.

**Рисунок 4. Прибыль (в деноминированных белорусских рублях)**

Начиная с 2016 года, налоговая оптимизация и работа с торговой сетью фирменных магазинов Оршанского льнокомбината, вывели предприятие в зону прибыльной деятельности. За первое полугодие 2017 года доля доходов, полученных за счёт реализации продукции посредством сети фирменных магазинов Оршанского льнокомбината, составила 79%.

СТРАТЕГИЯ МАРКЕТИНГА

Основная маркетинговая стратегия предприятия – диверсификация каналов сбыта основной продукции: декоративных сумок, сувениров и промо продукции.

Декоративные сумки и сувениры

В дополнении к продажам в фирменных магазинах Оршанского льнокомбината в городах Витебск, Могилёв, Минск и Гродно следует начать продажи в городах Гомель и Брест, а также активно использовать интернет торговлю.

Чтобы расширить систему продаж посредством сети интернет необходимо провести переговоры с уже развитыми интернет - магазинами, реализующими сувенирную и подарочную продукцию, что в большей степени соответствует торговле декоративными сумками, при производстве которых используется ручная работа (hand-made) и эксклюзивный дизайн. Интернет - магазины, наиболее приспособленные и привлекательные для торговли продукцией УП «Бараньские Арабески»:

1. Интернет-магазин товаров белорусских производителей РУП «Белпочта» <https://shop.belpost.by/>
2. Интернет-магазин модной одежды, обуви, аксессуаров Lamoda <http://www.lamoda.by/>
3. <https://oz.by/> — один из старейших интернет-магазинов Беларуси, торгующий, в том числе, белорусскими сувенирами
4. Интернет-магазин подарков и предметов интерьера - Морковка - <https://www.carrot.by/>
5. Магазин подарков и сувениров ручной работы <http://www.abibok.by/>
6. Интернет-магазин подарков в Беларуси «Страна Мастеров» <https://stranamasterov.by/>
7. Інтэрнэт-крама падарункаў, рэчэй з гістарычнай, народнай і нацыянальнай сімволікай <https://symbal.by/>

Цель маркетинговой стратегии предприятия по сегменту декоративных сумок и сувениров – довести объём интернет торговли декоративными сумками и сувенирами до объёмов, сопоставимых с продажами посредством сети фирменных магазинов Оршанского льнокомбината.

Промо продукция

Чтобы расширить систему продаж промо продукции следует заключить партнёрские соглашения с рекламными агентствами и поставщиками рекламной продукции, работающими с корпоративными клиентами в Беларуси.

Наиболее привлекательные партнёры для торговли промо продукцией ПТУП «Бараньские Арабески», имеющие собственные интернет сервисы продаж:

1. Компания «Логотон» - поставщик сувенирной, представительской, рекламной продукции для корпоративных клиентов <https://www.logoton.by>
2. ООО «Колорэкспресс» – поставщиков оригинальной рекламной продукции на белорусский рынок <http://krasavik.by/>
3. ООО «Эперон» - услуги по изготовлению сувенирной продукции с нанесением корпоративной символики <https://eperon.by>
4. Компания «Нью-Тон» - услуги в сфере сувенирной продукции, промо-продукции и бизнес - подарков для бизнеса <http://catalog.new-ton.org/> .
5. Рекламное агентство «ПраймТайм» - занимается изготовлением сувенирной продукции в Беларуси объёмом от 100 штук <http://www.sostav.by/>

6. Группа компаний "Эклектика" - поставщик корпоративных подарков и рекламных сувениров <http://eklektika.by>
7. Universal Press - поставщик бизнес-сувениров, промо-продукции и персональных подарков в Беларусь <http://upress.by/>
8. ООО «Бюрократ» - поставщик рекламно-сувенирной продукции в Республике Беларусь <http://burokratia.by>

Цель маркетинговой стратегии предприятия по сегменту промо продукции – довести объём продаж промо продукции для бизнес - предприятий до объёмов, сопоставимых с продажами для некоммерческих организаций.

Ценовая политика

Продажная цена продукции планируется в размере себестоимость продукции плюс прибыль не менее 20%. При этом основная стратегия ценообразования строится на отслеживании цен на аналогичную продукцию основных конкурентов и определении цены на собственную продукцию на 15% ниже, чем цены конкурентов.

Сайт УП «Бараньские Арабески»

Для продвижения продукции предприятия следует доработать сайт <http://stupeni2005.org/arabeski/index.html>.

В первую очередь следует упростить доменное имя, сделав его простым для запоминания и набора (например, arabeski.by). При размещении образцов продукции на сайте, фотографии продукции следует дополнить названием изделия (или его артикулом), а также его актуальной ценой. Это упростит понимание того, какое именно изделие хотят заказать из представленных вариантов.

Рекламу образцов продукции следует сопроводить кнопкой заказа продукции, чтобы пользователь сайта мог непосредственно через сайт сделать нужный заказ. При этом следует более подробно расписать возможные варианты оплаты и доставки заказанной продукции для физических и юридических лиц.

При продаже изделий через партнёрские интернет - магазины, на своём сайте следует сделать перекрёстные ссылки на соответствующие разделы данных интернет - магазинов.

Рекламный пакет

Для упрощения общения с корпоративными заказчиками продукции следует сделать электронный каталог собственной продукции в pdf формате. Данный каталог можно разместить на собственном сайте для скачивания, отправлять заказчикам по почте в электронном виде, печатать в необходимых количествах перед общением с потенциальными заказчиками и проведением выставочных мероприятий.

Формирование резервного фонда

Учитывая неравномерность и сезонность заказов, а также необходимость закупать сырьё оптовыми партиями, предприятию следует сформировать резервный фонд, который обеспечит финансовую устойчивость оборотных средств предприятия.

Формирование резервного фонда лучше всего осуществить посредством валютного депозита, позволяющего пополнять счёт и допускающий частичное снятие средств. Резервный фонд должен составлять объём, соответствующий не менее 6 месячным затратам на производство.