

Конкурентоспособность продукции и факторы ее определяющие на примере СП «Санта Бремор» ООО

Студентка факультета ВШУБ
5 курс, ВВВ-1
Герасюк О.А.



Цель работы: провести анализ конкурентоспособности продукции СП «Санта Бремор» ООО

Данная цель предполагает решение в работе следующих задач:

- ✓ анализ общей характеристики СП «Санта Бремор» ООО
- ✓ анализ конкурентоспособности продукции СП «Санта Бремор» ООО
- ✓ разработать предложения по улучшению конкурентоспособности продукции СП «Санта Бремор» ООО

Объект исследования: СП «Санта Бремор» ООО

Белорусско-германское совместное предприятие «Санта Бремор» ООО зарегистрировано администрацией СЭЗ «Брест» 23-го марта 1998 года, а в качестве резидента СЭЗ 30-го марта 1998 года.

Учредителями являются: совместное белорусско-германское предприятие «Санта Импэкс Брест» ООО и «Альфа Мар Сиафуд Импорт-Экспорт» ООО, Бремерхаффен, Германия.

«Санта Бремор» – один из крупнейших производителей продуктов питания в Европе. Выпуск продукции осуществляют шесть современных заводов, расположенных в Беларуси и России. «Санта Бремор» – мультипродуктовый производитель.

Свыше 1000 наименований продуктов выпускаются в 13 категориях: -

- ✓ сельдь,
- ✓ красная рыба,
- ✓ икра,
- ✓ икра мойвы в соусе,
- ✓ спреды,
- ✓ сурими,
- ✓ морепродукты,
- ✓ рыбные консервы,
- ✓ водоросли,
- ✓ салаты,
- ✓ полуфабрикаты,
- ✓ мороженое,
- ✓ вода и напитки.

Продукция «Санта Бремор» реализуется в 37 странах мира.

Развитие компании в 2019 году связано с развитием портфеля брендов в соответствии с потребительскими трендами: удобство и простота в приготовлении, здоровое и полезное питание, получение удовольствия и наслаждение вкусом.

Стратегическая долгосрочная цель компании «Санта Бремор» — развитие культуры потребления рыбы и морепродуктов в Беларуси.

Правила конкурентоспособности продукции «Санта Бремор» по мнению генерального директора Сергей Николаевича НЕДБАЙЛОВА базируется на том, что:

«Любой продукт можно продать только один раз. Для того чтобы покупатель вновь приобрел его, товар должен быть качественным. Понимание качества - одна из составляющих успеха в продовольственном бизнесе.

Особенность продукции «Санта Бремор» заключается в том, что вся она (за исключением морепродуктов) выпускается по современной технологии, без использования термообработки. Это очень важный фактор, так как позволяет максимально сохранить все полезные составляющие продукта.

Натуральность, качество и безопасность уже многие годы являются основными приоритетами производственной деятельности СП «Санта Бремор» ООО »

Компания «Санта Бремор» первой в Республике Беларусь получила сертификат соответствия системы управления качеством и безопасностью на основе принципов HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Points - анализ рисков и критические точки контроля).

Выпускаемая предприятием продукция имеет серийные сертификаты соответствия как на территории Республики Беларусь, так и на территории Российской Федерации.

С 2005 года внедрена система менеджмента качества на соответствие требованиям СТБ ISO 9001, DIN EN ISO 9001.

В 2010 году сертифицирована система безопасности пищевых продуктов (сельдь, икра, морепродукты, сурими) на соответствие международным стандартам IFS Food и BRC.

Выпускаемая предприятием продукция имеет серийные сертификаты соответствия как на территории Республики Беларусь, так и на территории Российской Федерации.

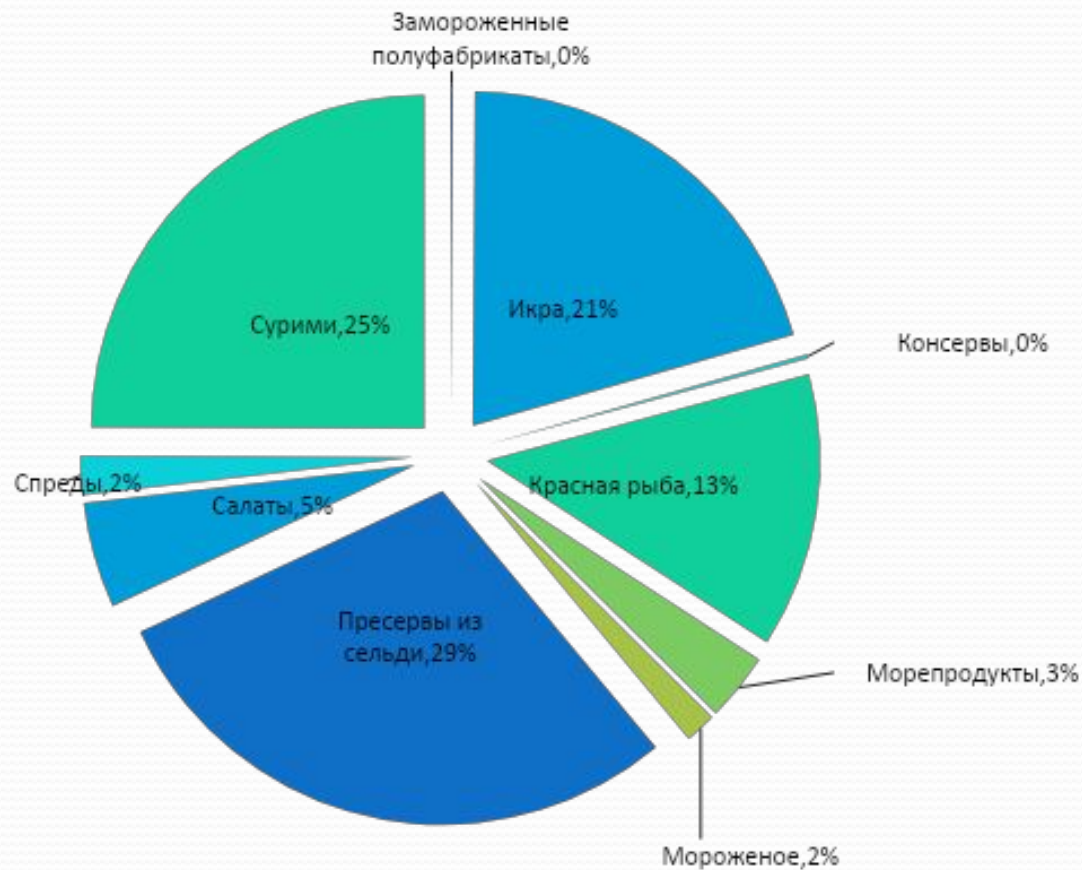
Производство рыбной продукции и мороженого имеет одобренные экспертные ветеринарные номера, что свидетельствует о соответствии производства требованиям Директив ЕС.

**Структура реализованной продукции по категориям
в процентном соотношении (2015 г.)**

Категория товара	Доля
Замороженные полуфабрикаты	0,1%
Икра	20,5%
Консервы	0,2%
Красная рыба	13,3%
Морепродукты	3,3%
Мороженое	1,5%
Пресервы из сельди	29,1%
Салаты	5,1%
Спреды	1,9%
Сурими	24,9%



Реализованная продукция в процентном соотношении в 2015 году



Структура основных средств

Цеха оснащены современным высокопроизводительным оборудованием из Японии, Германии, Голландии, Италии, Франции, Польши, Литвы, Исландии и других стран. Оно позволяет с максимальной эффективностью выпускать продукты питания.

По состоянию на 1 января 2015 г. в структуре основных средств организации доля оборудования составляла более 34% . Политика руководства предприятия направлена на постоянное обновление оборудования, своевременную замену морально и физически изношенных единиц техники и инвентаря, внедрение передовых технологий при производстве продукции. Для достижения этих целей организация ежегодно реализует инвестиционные проекты (мероприятия). В 2015 г. инвестиции в развитие производства составили 269 млрд. руб.

Анализ рынка рыбных продуктов в Республике Беларусь.

Ежегодная потребность внутреннего рынка в рыбной продукции, включая мороженую, сушеную, соленую, копченую рыбу и филе, а также консервы и пресервы из рыбы и морепродуктов, составляет 120–150 тыс. т, или 13–16 кг на человека, при медицинской норме от 16 до 24 кг. В связи с этим в Беларуси имеется большой потенциал для развития рыбной отрасли и насыщения внутреннего рынка. В республике в 2014–2015 гг. потреблено 124,1 тыс. т рыбы и рыбо- продуктов, что составляет 13,1 кг в расчете на душу населения. Это значительно ниже оптимального потребления и среднемирового уровня. При этом общий объем потребительских расходов на рыбу и морепродукты в Беларуси растет.



Переработкой рыбы и рыбных продуктов в республике занимаются более 60 рыбоперерабатывающих предприятий, крупнейшие из них: СП «Санта Бремор» ООО (г. Брест), СП «Леор Пластик» (г. Новогрудок), ОАО «Белрыба», ИП «Вкус Рыбы Плюс», КПУП «Минскрыбпром», ОДО «Виталюр», ООО «Просма» (г. Минск), ГП «ПТЦ г. Браслав». Лидер рынка по объему выпускаемой продукции и занимаемой доли рынка отрасли — «Санта Бремор» ООО.

Белорусская компания СП «Санта Бремор» занимает на рынке России 2 % с объемом продаж 38 млн дол. США.



Доля рынка конкурентов СП «Санта Бремор» ООО

Наименование предприятия	Доля рынка, занимаемая предприятием на внутреннем рынке РБ по:	
	по пресервам	продукции в стеклобанке
СП «Санта Бремор» ООО	70%	50%
ОАО «Рыбокомплекс», г. Минск	5%	10%
СП «Леор-Пластик», г. Новогрудок	10%	30%
ОАО «Белрыба», г. Минск	8%	5%
СП «Негедар», г. Минск	3%	5%
Областные рыбные базы	4%	-

АНАЛИЗ ФАКТОРОВ КОНКУРЕНТОСПОСТИ

Для покупателя наибольший интерес представляют ~~затраты на приобретение~~ данной продукции - цена продукции и ее качественные характеристики (потребительские свойства). Именно эти два фактора выделены **на первом уровне**.

К факторам второго уровня отнесены следующие: упаковка; реклама; продвижение продукции на рынке; торговая марка, деловая репутация фирмы; изменение структуры потребления; поведение конкурентов. Все факторы конкурентоспособности тесно взаимосвязаны. Как правило, изменение одного из них повлечет за собой изменение других и в конечном итоге изменит уровень конкурентоспособности продукции.

1. Ценовая политика

На СП «Санта-Бремор» ООО в основном используется стратегия ценообразования, основанная на конкуренции, цены могут быть ниже рыночных, на уровне рыночных или выше их - это зависит от региона (лояльность потребителей, образ товара, созданный на данном рынке, реальные или предполагаемые различия между товарами или магазинами и конкурентной средой). Такой тип ценообразования используется потому, что предприятия сталкивается с конкурентами, продающими аналогичную продукцию, а также товары субституты. Поэтому постоянно нужна свежая информация о ценах на рынке, курсе валют и т. д., чтобы быстро принимать решения об уровне цены.

Исходя из весьма значительных налоговых и таможенных преференций СП «Санта Бремор» ООО, как резидент СЭЗ «Брест», смогло в полной мере минимизировать переменные затраты и сделать данное производство высокорентабельным.

2. Качество. Особенность продукции «Санта Бремор» заключается в том, что она (за исключением морепродуктов) выпускается по современной технологии, без использования термообработки. Это очень важный фактор, так как позволяет максимально сохранить все полезные составляющие продукта, что является очень большим преимуществом над продукцией конкурентов. На предприятии внедрена комплексная система управления качеством продукции НАССР (Hazard Analysis and Critical Control Points), которая включает непрерывный контроль сырья, вспомогательных материалов, технологического процесса, качества готовой продукции, условий хранения и реализации, а также система менеджмента качества на соответствие требованиям СТБ ИСО 9001;

Факторы второго уровня:

- *Дизайн упаковки.*

Дизайн упаковки оказывает непосредственное влияние на представление о качестве продукта и конкурентоспособность продукции. Как показывает статистика, при покупке того или иного товара почти 67% потребителей, в первую очередь, руководствуются таким критерием, как качество и привлекательность упаковки. Упаковка является не только средством обеспечения сохранности товара при его транспортировке, хранении и потреблении, но и средством продвижения товара на рынок. Раньше производители пресервов предлагали продукцию только в круглых пластиковых банках с крышкой. Но все это упаковывалось, не герметично. Это значит, что продукция могла испортиться в любой момент. На СП «Санта Бремор» ООО стали работать по немецкой технологии, подвергая продукцию вакуумизации. Так компания «Санта Бремор» первой на постсоветском пространстве организовала производство пресервов в вакуумной упаковке под торговой маркой «Матиас» и разработала инновационный продукт — икру мойвы в соусе (ТМ «Икра №1»). За счет «вакуума» повысились сроки хранения. Если в пластиковой банке продукция может храниться месяц, то срок хранения пресервов в вакууме 4-6 месяцев.

- *Продвижение продукции на рынке.*

Для обеспечения успеха СП «Санта Бремор», как и любому предприятию, необходимы эффективная рекламная кампания и программа продвижения, способные донести до потребителя информацию о качестве марки, а также инициировать пробные покупки, иначе товар останется на складских стеллажах поставщика. Коммуникационная стратегия предприятия предполагает четыре стратегических направления по продвижению продукции «Санта Бремор»:

- Реклама (газеты, журналы, телевидение, радио, наружная реклама, реклама на транспорте, метро).
- Пропаганда (пресс-релиз, тематические статьи в периодических изданиях, интервью – ТВ).
- Программа стимулирования сбыта (купоны, премии, пробные образцы, конкурсы и лотереи, скидки.).
- Личная продажа (выставки, приёмы, переговоры, презентации).

- *Торговая марка, деловая репутация фирмы.*

СП «Санта Бремор» ООО - один из крупнейших производителей высококачественных продуктов питания в Восточной Европе и мировой лидер по переработке икры (мойвы, сельди, трески, минтая, летучей рыбы, горбуши, икры лососевых рыб). За более чем 20 лет компания «Санта Бремор» стала лидирующим отечественным производителем и самым узнаваемым брендом рыбной категории в Беларуси.

Изменение структуры потребления.

В качестве положительных моментов можно отметить растущий спрос населения на полуфабрикаты и готовые изделия из рыбы. Это вызвано ускоряющимся темпом жизни, все большей занятостью женщин на работе, а так же влиянием Запада в отношении рациона питания и культуры питания. В свете таких тенденций продукция СП «Санта Бремор» ООО находит новых потребителей.

Поведение конкурентов.

На конкурентоспособность экспортной продукции предприятия влияет количество конкурентов, которые выпускают аналогичную продукцию и объемы производства и реализации продукции предприятий-конкурентов в целом и в сфере деятельности белорусского предприятия.

СП «Санта Бремор» ООО, несомненно, является лидером в рыбной промышленности Республики Беларусь. С предприятием заслуженно считаются ведущие рыбные фирмы не только Беларуси, но и стран ближнего и дальнего зарубежья. Предприятие известно во всем мире.

Изучение внутренней среды методом SWOT - анализа

Сильные стороны

1. входной контроль сырья и вспомогательных материалов
2. высокое качество продукции и обслуживания клиентов;
3. создание дополнительных выгод для постоянных клиентов;
4. высокий объем реализации продукции по ценам ниже рыночных.
5. хорошая репутация у потребителей
использование новейших технологий

Возможности

1. Расширение рынков сбыта
2. Разработка новых видов продукции, не имеющих аналогов у клиентов
3. Рост доходов населения
4. Снижение уровня инфляции

Слабые стороны

1. Некоторые производственные мощности предприятия не соответствуют международным стандартам, и, следовательно, требуют дополнительных вложений;
2. Зависимость от импортного сырья приводит к негативному влиянию колебаний валютного курса;
3. Поскольку рыба является специфическим скоропортящимся товаром, возникают определенные сложности при транспортировке и реализации продукции

Угрозы

1. Продукция конкурентов, предлагаемая по более низкой стоимости
2. Уменьшение прибыли, а связи с уменьшением доходов населения
3. Снижение спроса на отдельные виды продукции
4. Снижение уровня производственных мощностей
5. Снижение качества и увеличение стоимости поставляемого сырья

Проведение анализа продукции СП «Санта Бремор» ООО путем построения матрицы Бостонской Консалтинговой Группы

Построение матрицы БКГ по объему прибыли (в %)

ЗВЕЗДЫ

Пресервы из сельди (29%)

ТРУДНЫЕ ДЕТИ

Мороженое (3,3 %)

ДОЙНЫЕ КОРОВЫ

Икра (20%)

Суrimi (24%)

Красная рыба (13,3%)

СОБАКИ

Салаты (5,1%)

Консервы (0,2%)



Проблема	Решение
Порча продукции в условиях неправильной транспортировки и хранения	<ul style="list-style-type: none">- Оптимизация складского хозяйства (создание складских помещений, отвечающим современным требованиям и возможностям)- Совершенствование логистической системы (доставка грузов с соблюдением температурного режима)
Брак продукции	<ul style="list-style-type: none">- Осуществление входного контроля сырья,- Наличие нескольких поставщиков, поставляющими аналогичные вспомогательные материалы- Незамедлительное устранение дефектов оборудования- Контроль и повышение профессиональных навыков специалистов и операторов- Совершенствование системы учета и анализа поступающих рекламаций организована следующим образом.
Высокие финансовые риски	<p>Страхование рисков</p> <p>Оценка поставщиков и потенциальных покупателей</p>
Высокая конкуренция	<ul style="list-style-type: none">- Постоянный мониторинг конкурентов- Выпуск новых видов продукции, соответствующих спросу на рынке- Применение современных рецептов- Реклама продукции- Участие на международных выставках, презентациях- Удержание уровня цен на уровне среднерыночных, в зависимости от региона