

# АНАЛИЗ И РАЗРАБОТКА КОНКУРЕНТНЫХ

# СТРАТЕГИЙ

Частного предприятия  
МИЛТЕРА

Студентка БГЭУ  
ВШУБ, ВВВ-1  
Пятосина М.Н.

Минск, 2018

# Общая характеристика

- Частное предприятие МИЛТЕРА начало свою деятельность в 2015 году.
- Единственный официальный дистрибьютор в Республике Беларусь датской компании FOSS
- Основной вид деятельности – оптовая торговля
  - оборудованием для химического анализа продукции и сырья пищевой промышленности,
  - запасными частями и реагентами

# Миссия предприятия

- Повышение эффективности клиентов за счет улучшения качества и оптимизации производства продукции
- Построение партнерских отношений по принципу открытости и взаимной выгоды
- Создание команды профессионалов и изучение последних инноваций в своей области для предоставления лучшего уровня сервиса для своих клиентов

***НАША ЦЕЛЬ – БЫТЬ ПОЛЕЗНЫМИ***

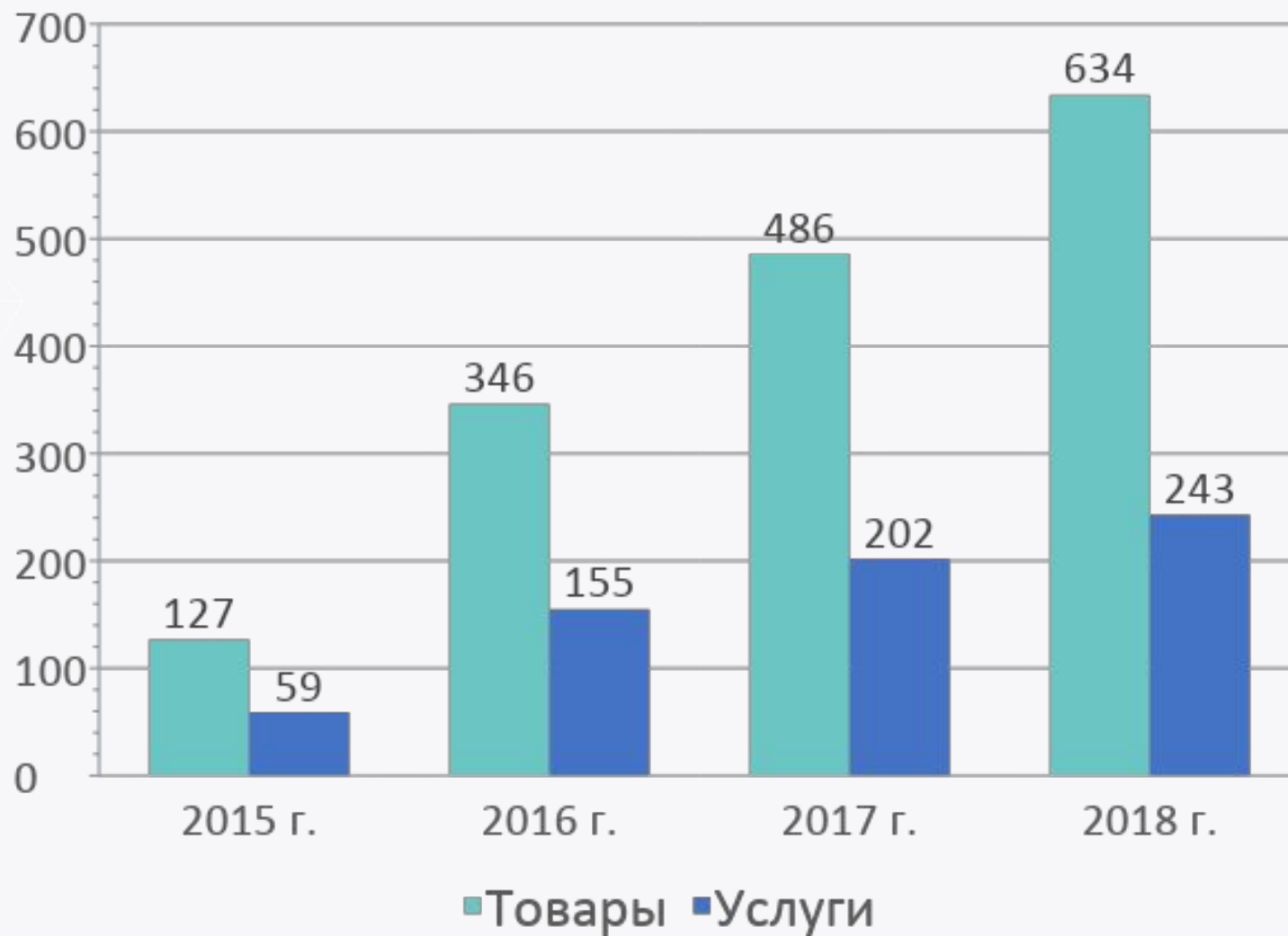
# Основные товары и услуги

- Приборы, производства FOSS (Дания) серий MilkoScan, Fossomatic, BactoScan, ProcesScan и ProFoss, Infratec, Kjeltex, Fibertex, Soxtec, OenoFoss, WineScan, устройства для измельчения проб
- Реагенты, запасные части и дополнительные калибровочные модели ко всем перечисленным выше приборам
- Услуги по установке, настройке, обслуживанию и ремонту поставляемого оборудования и полная гарантийная поддержка нового оборудования



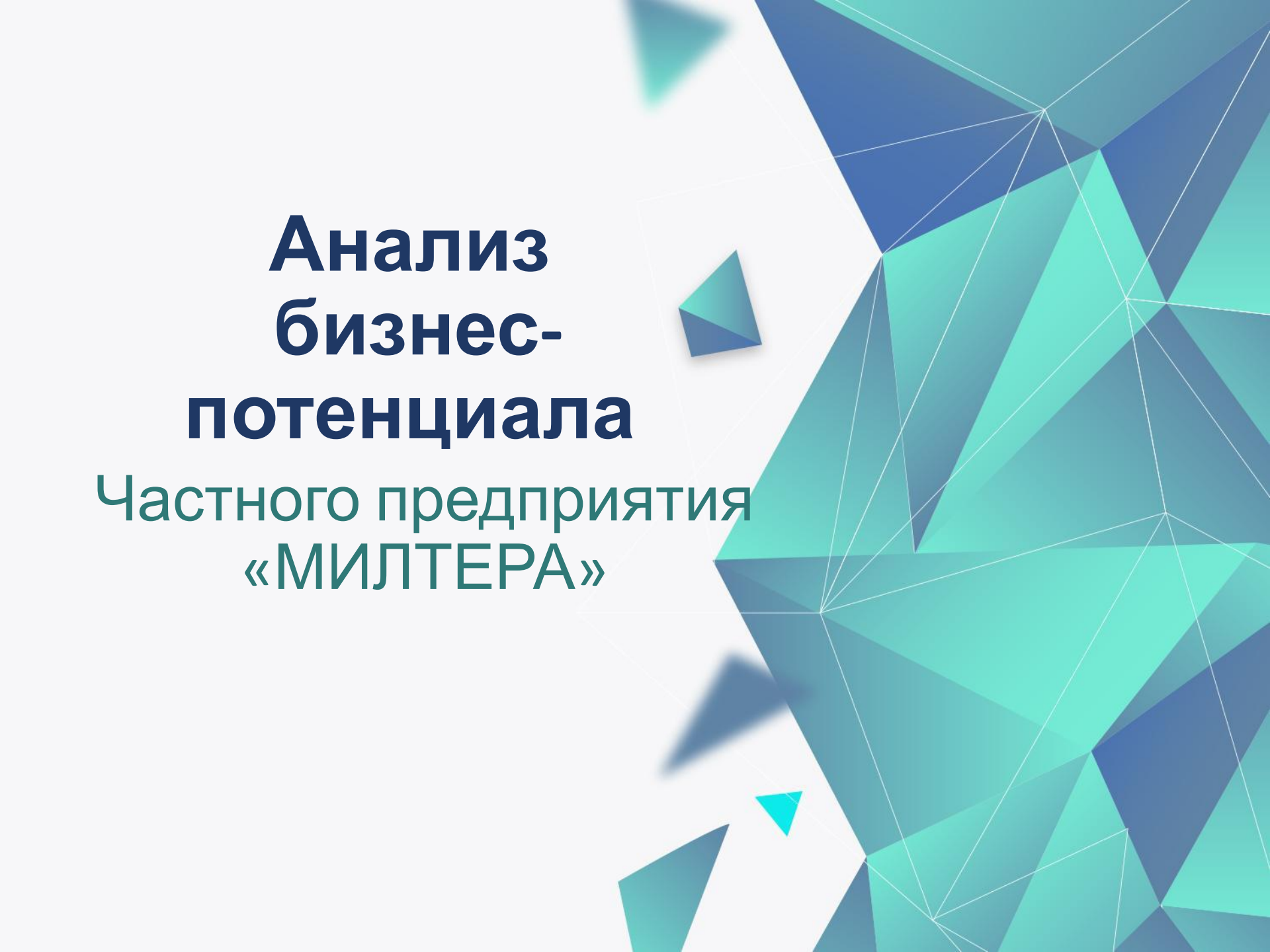
# Динамика продаж

За 2015 – 2018 гг.



**Примечание. Объем оценивался в тыс. бел. руб**





# **Анализ бизнес- потенциала**

Частного предприятия  
«МИЛТЕРА»

# PEST анализ

*Наиболее значимых тенденций, имеющих значение для стратегии развития*

Политические факторы	Экономические факторы
Текущее законодательство изменчиво Регулирующие органы и нормы неорганизованы	Уровень инфляции высокий Платежеспособный спрос невелик Потребности конечного пользователя не всегда точно определены
Социальные факторы	Технологические
Модели поведения покупателей не всегда понятны Рост количества образованных потребителей Реклама и связи с общественностью на высоком уровне	Увеличение роли и степени привлечения инноваций Изменение и адаптация новых технологий Информатизация и коммуникации, влияние интернета

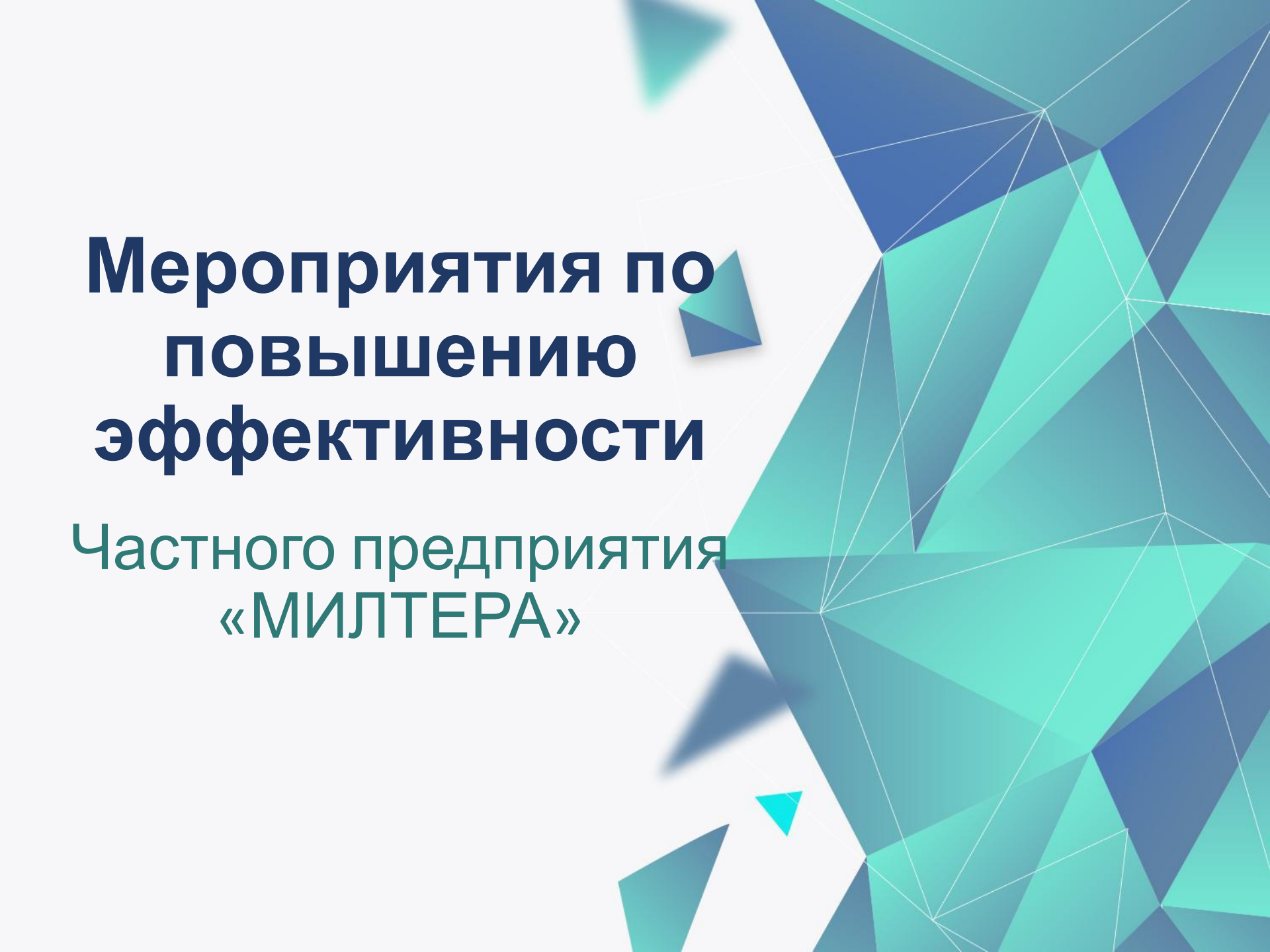


# Анализ 5 конкурентных сил Портера

*В сравнении с одним из наиболее важных конкурентов*

Конкурентная сила	«МИЛТЕРА»	Белаквилон
<b>Появление товаров заменителей</b>		
Сравнение цены и качество	Одинаковый уровень цен и качества. У каждого предприятия по данному аспекту есть свои минусы, но при этом есть и свои плюсы, которые позволяет находится двум конкурирующим предприятиям на одном уровне.	
Уровень восприятия дифференциации продукта	Фокусировка на одном производителе приборов, наличие статуса официального дистрибьютора, ведущая к повышению уровня обслуживания клиентов	Продажи любого оборудования по запросам клиентов
<b>Угроза появления новых конкурентов (игроков)</b>		
Стоимость бренда	Продажа товаров европейского бренда с отличной мировой репутацией	Продажи товаров различных брендов, многие из которых известны только в России и не проверены временем
Доступ к каналам распределения	Контроль «своей» доли рынка за счет установления грамотных контактов с клиентами, персонального подхода и улучшения сервиса	Контроль большей доли рынка за счет объемов продаж
<b>Рыночная власть поставщика</b>		
Уровень поставщиков	Одна из ведущих мировых компаний в своей отрасли	Поставщики из ближнего и дальнего зарубежья различного уровня качества
Наличие поставщиков заменителей	Наличие альтернативных поставщиков со схожим уровнем качества	Не стремится найти поставщика более высокого уровня
<b>Рыночная власть покупателей</b>		
Количество потребителей	Более 90 % клиентов обращаются еще	Около 80 % случайных продаж
Наличие системы скидок	Наличие системы скидок для покупателей	Отсутствует
Доступность информации для потребителей	Наличие сервисного отдела, уведомляющего основных клиентах о возможных изменениях	Отсутствует
Лояльность к покупателям	Предприятие всегда идет на встречу к своим покупателям	Отсутствует
<b>Уровень конкурентной борьбы</b>		
Количество конкурентов	Большое количество игроков и их приблизительное равенство в объемах продаж.	
Неценовая конкуренция в инновациях	Инновации постоянно привозятся из-за зарубежных командировок и внедряются в работу	Не стремятся к совершенствованию
Уровень затрат на рекламу	Ориентированы на "радио Ваня". Проведение демонстраций нового оборудования возможным клиентам	Контекстная реклама в интернете
Амбиции и цели	Получение прибыли. Совершенствование качества	Получение максимальной прибыли

	Возможности (O)	Угрозы (T)
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Увеличение доли рынка</li> <li>2. Оптимизация бизнес – процессов</li> <li>3.Формирование спроса, продвижение товаров</li> <li>4. Оптимизация затрат</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Наличие конкурентов с продукцией более низкой стоимости.</li> <li>2. Неустойчивость нац. экономики и валюты</li> <li>3. Наличие сильных игроков на рынке.</li> </ol>
Сильные стороны (S)	МЕРОПРИЯТИЯ (S-O)	МЕРОПРИЯТИЯ (S-T)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Опыт успешной работы.</li> <li>2. Стабильное финансовое положение, обеспечивающее наличие собственных средств, для реализации любой программы</li> <li>3. Высокая квалификация и компетентность персонала.</li> <li>4. Хороший имидж организации среди большинства клиентов.</li> <li>5. Заинтересованность работников компании в повышении качества сервисных услуг.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Программа продвижения бренда</li> <li>2. Размещение PR-статей и участие в выставках и семинарах.</li> <li>3. ABC анализ</li> <li>4.Контроль себестоимости, разработка стандартов финансового и управленческого учета.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Проведение гибкой ценовой политики и введение системы скидок</li> <li>2. Снижение сроков поставки продукции</li> <li>3. Развитие сервиса дополнительных услуг и открытие новых</li> <li>4. Разъяснительная работа с клиентами по вопросу «дорогой экономии»</li> </ol>
Слабые стороны (W)	МЕРОПРИЯТИЯ (W-O)	МЕРОПРИЯТИЯ (W-T)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Отсутствие подробного анализа информации о потребителях.</li> <li>2. Отсутствие информации о ситуации на рынке, кроме цен.</li> <li>3. Недостаточность рекламы и, как следствие, слабое продвижение продукции.</li> <li>4. Отсутствие четко выраженной стратегии, непоследовательность в ее</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Проведение постоянного мониторинга потребностей потребителей и анализ действий конкурентов</li> <li>2.Новая маркетинговая политика</li> <li>3.Разработка подробной стратегии компании</li> <li>4.Автоматизация бизнес-процессов 1С-8 CRM</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Интернет-маркетинг, SMM.</li> <li>2.Наладка устойчивой обратной связи с клиентами</li> <li>3.Поставка необходимых образцов для демонстрации клиентам</li> </ol>



# Мероприятия по повышению эффективности

Частного предприятия  
«МИЛТЕРА»

# С целью совершенствования деятельности и повышения эффективности запланированы следующие мероприятия:

1

Маркетинговые исследования, по результатам которых можно будет корректировать и совершенствовать товарную политику

2

Усиление влияния на потребителей с помощью проведения демонстраций оборудования, семинаров и выставок

3

Сокращение сроков выполнения гарантийных ремонтов и введение новых планов сервисного обслуживания



# Спасибо за внимание!

Студентка БГЭУ  
ВШУБ, ВВВ-1  
Пятосина М.Н.

Минск, 2018