



**НОВ
БЪЛГАРСКИ
УНИВЕРСИТЕТ**

КУРСОВА РАБОТА

НА ТЕМА:

**ОПРЕДЕЛЯНЕ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТТА СПОРЕД
КОМПЛЕКСНИЯ МЕТОД**

Изготвил:

Проверил:

2018

Увод

Конкурентоспособността на даден продукт представлява неговия потенциал да бъде реализиран за определен период от време, удовлетворявайки потребностите на клиентите по-добре и по-ефективно от други подобни продукти. Критериите за оценка на конкурентоспособността на даден продукт представляват система, отразяваща стоковата, ценовата, дистрибуционната и комуникационната политика на фирмата по отношение на този продукт. Значимостта на различните критерии зависи от вида и характера на продукта.¹

За целите на настоящия казус е разгледана дейността на фирма „Ведрина“ ООД – Добрич, специализиран производител на пастьоризирано прясно и кисело мляко от краве мляко, краве, овче и козе сирене и кашкавал, кашкавалени ролета, извара и масло в различни разфасовки, грамажи и ценови сегменти. Дружеството функционира и участва на пазара на млечни продукти от 2002 година, като портфолиото на фирмата включва около 30 продукта, обединяващи качеството, българската култура и вкусови традиции.

1. Характеристики на продукта. Показатели за конкурентоспособността.

Постоянният контрол и продължаващите подобрения в продукцията са само част от формулата за успеха на "Ведрина". Качеството на продуктите се дължи на внимателно подбраните рецепти и използването на висококачествено мляко. Основните производства (сирене, кашкавал и кисело мляко) се осъществяват в самостоятелно обособени производствени цехове. В цех "Кашкавал", наред с другите продукти, се произвежда кашкавал "Витоша" от краве мляко, носещ търговската марка "Ведрина", която е патентована. Това е продуктът от портфолиото на фирмата, който се характеризира с най-висок и нарастващ пазарен дял. Той е източник на стабилни приходи, макар и неголеми, защото икономията от мащабите и натрупания опит в производството и маркетинга се нивелират от потребностите от сериозни инвестиции.² Продуктът подsigурява бъдещия пазарен успех на фирмата и заслужава да бъде

¹ Благоев, В. Маркетингът в определения и примери., С., 89, с.229

² Котлър, Ф. "Управление на маркетинга" - II част, С. Графема, 2006, с. 117

развиван допълнително. Изискват се големи капиталовложения, за да продължи да бъде конкурентоспособен и да поддържа и занапред пазарното си превъзходство.

Според своята абсолютна стойност показателите за конкурентоспособността на продукта се делят на измерими и неизмерими:

Измеримите показатели имат физически стойности и могат да бъдат пряко определени чрез методи, боравещи с цифрови данни (измерителен, изчислителен, регистрационен) и отразени чрез количествени измерители.³ Такива показатели са **цената, производителността, съдържанието на сухо вещество, разходите за транспорт, разходите за трансграничен срок** и др.

Най-големите предимства на разглеждания продукт пред неговите конкуренти са големият *обем на производство* и стратегическото разпределение на производствените райони в страната. *Ефективността на производството* е гарантирана от избора на техническо оборудване - машините за преработване на млякото са на швейцарския лидер в областта "MATOR", а спомагателното оборудване е произведено от водещи български фирми, сертифицирани по ISO. Чрез постоянното внедряване на най-съвременни технологични линии и производствени мощности на потребителите се осигурява постоянно качество и удължен срок на годност на произвежданата продукция.

Хранителната стойност на продукта е запазена чрез седем степенната система за контрол на качеството съобразно стандартите и разпоредбите на европейската хранителна индустрия и системите за контрол на качеството - GMP и HACCP. Контролът при приемане на суровото мляко, анализът в процеса на производство и вземането на проби от продукта преди продажба се извършва във фирмената лаборатория, оборудвана от швейцарската фирма „Hoegger Alpina”. Това гарантира проследимостта на суровото мляко през процесите на събиране, преработка и дистрибуция до търговската мрежа.

Критерият за пласмента включва комплекс от показатели, отразяващи дистрибуционната политика и стратегия на фирмата. *Дистрибуционната мрежа* на „Ведрина“ ООД е много добре развита в национален мащаб. Бизнес планът е насочен основно към големите вериги от хипермаркети. Фирмата снабдява вериги като МЕТРО Кеш енд Кери, Билла, Кауфланд, Фантастико, Далас и др. Друга важна таргетна група

³ Доц. д-р Димитър Дончев - Икономика на предприятието, 2014