

Елена СИДОРОВА

*Белорусский национальный технический университет,
Минск, Республика Беларусь,
e-mail: sidorova_lena_75@mail.ru*

Оценка конкурентных преимуществ и целевого сегмента СП «Санта Бремор» ООО

Elena SIDOROVA

*Belarusian National Technical University,
Minsk, Republic of Belarus,
e-mail: sidorova_lena_75@mail.ru*

Assessment of the company's competitive advantages and target segment "Santa Bremor"

Введение

Рыбная продукция издавна играет значительную роль в питании человека, являясь важным источником белка, жирных кислот, витаминов и минеральных веществ. На ранних этапах развития человеческой цивилизации существовали различные способы заготовки и обработки рыбы – засолка, вяление, сушка и копчение. Это позволяло продлевать срок хранения продуктов и обеспечивать ими прибрежные и речные регионы.

На территории Беларуси рыбоперерабатывающая промышленность получила активное развитие в конце XX – начале XXI в. Поскольку республика не имеет выхода к морю, предприятия отрасли ориентировались на импортное сырье – преимущественно норвежскую, исландскую и датскую рыбу. В этот период начали активно развиваться частные перерабатывающие компании, внедряющие современные технологии производства, упаковки и продвижения продукции на внутреннем и внешнем рынке.

Основная часть

Рыбная промышленность Беларуси представлена в основном предприятиями по производству и разведению пресноводной рыбы, а также небольшим числом компаний, работающих с морской [1]. Старейшим является ОАО «Белрыба», основанное в декабре 1957 г. Среди направлений ее деятельности – производство копчено-провесной рыбопродукции, деликатесов, консервов и пресервов, а также импорт мороженой рыбы и морепродуктов. Есть фирменная торговая сеть.

© Сидорова Е., 2026.

Печатается без научной редакции и рецензирования.

В начале 1990-х гг. XX в. в Республике Беларусь ощущался дефицит рыбной продукции – и как ответ на существующие потребности рынка появились несколько предприятий, работающих в данном сегменте.

Некоторые отдают приоритет выращиванию и переработке пресноводной рыбы (например, Рыбхоз «Волма», Опытный рыбхоз «Селец»), другие ориентированы на морепродукты в самом широком смысле, включая рыбу (например, «Санта Бремор», «Леор Пластик») [1–5].

Одно из наиболее успешных предприятий отрасли – «Санта Бремор», занимающееся производством пресервов, мороженого, салатов,пельменей. Компания была основана в 1998 г. в Бресте как дочернее предприятие «Санта Импэкс Брест». С первых лет существования установилась направленность на внедрение европейских стандартов качества и инновационных технологических решений. В производственном процессе применяются современные методы шоковой заморозки, вакуумной упаковки, а также щадящие технологии посола и маринования, позволяющие сохранить натуральный вкус и питательную ценность продукции [4].

Сегодня «Санта Бремор» является одним из крупнейших производителей рыбной продукции и морепродуктов в Восточной Европе. Ассортимент компании включает пресервы, салаты, снеки, икорную продукцию, а также молочные изделия и сыры. Сбыт налажен в 42 странах мира. Таким образом, предприятие представляет собой пример успешной адаптации белорусского производителя к международным рыночным условиям, сочетая традиции переработки рыбы с современными технологиями маркетинга и логистики [4].

Производство рыбной продукции представляет собой наукоемкий процесс, основанный на применении автоматизированных линий, систем контроля качества и передовых методов обработки сырья. Технологические инновации в отрасли направлены на сохранение натуральных свойств рыбы, повышение эффективности переработки и обеспечение безопасности конечного продукта.

SWOT-анализ выявил следующее:

1. Ключевые *сильные стороны* «Санта Бремор» – это широкий ассортимент, высокий уровень технологического развития, а также грамотно сформированный на протяжении многих лет бренд. Значимым преимуществом также является развитая система контроля качества и ориентация на экспорт, что позволяет компании успешно конкурировать не только на внутреннем рынке, но и за его пределами.

2. В то же время предприятие сталкивается с рядом внутренних ограничений. Наиболее заметная *слабость* – зависимость от импортного сырья, которая делает компанию уязвимой к валютным колебаниям и логистическим рискам. Кроме того, относительно высокая цена ограничивает конкурентоспособность в экономическом сегменте, что открывает пространство для других производителей.

3. Среди внешних *возможностей* наиболее перспективными являются рост спроса на здоровое питание, расширение экспортных направлений и внедрение экологических технологических решений. Современные тенденции упаковки, по-

вышающей удобство и разнообразие форм потребления, создают предпосылки для расширения ассортимента и выхода в новые товарные категории. В дальнейшей перспективе возможна ориентация на тренд индивидуализации питания в зависимости от особенностей определенных категорий потребителей и даже персональных запросов [6].

4. Основные угрозы связаны с экономической нестабильностью, колебаниями курсов валют, усилением конкуренции со стороны зарубежных производителей и изменениями нормативной базы.

Анализ конкурентной среды, основанный на сопоставлении ассортимента, позволил определить, что наиболее близким по рыночному сегменту предприятием является СООО «Леор Пластик» [5].

При этом именно «Санта Бремор» обладает наиболее широким спектром товарных позиций, активно развивает экспорт и демонстрирует высокий уровень технологической зрелости, что позволяет ей сохранять лидирующие позиции на национальном рынке.

Результаты сравнительного анализа элементов комплекса маркетинга показали, что по ассортименту и качественным характеристикам продукции (*продуктовая политика*) «Санта Бремор» существенно превосходит ближайших конкурентов. Компания предлагает широкий выбор, ориентированной на различные сегменты потребителей, и активно внедряет инновации в области переработки и упаковки. Оценка технологического уровня предприятия подтвердила, что оно имеет существенные преимущества по степени автоматизации, цифровизации и др.

Ценовой анализ выявил сбалансированность стратегии и способность эффективно конкурировать в среднем и премиальном сегментах.

Анализ *продвижения* показал, что «Санта Бремор» обладает наиболее развитой системой коммуникаций, включая цифровые каналы, участие в выставках и комплексные рекламные кампании.

Политика распространения помимо традиционных, используемых всеми участниками рынка каналов (оптовые поставки), включает еще и собственную торговую сеть – магазины «Санта» (более 300 торговых объектов) [7].

Наиболее привлекательными для компании «Санта Бремор» являются два сегмента: «рациональные потребители» и «потребители, ориентированные на удобство».

«Рациональные потребители» – основной целевой сегмент. Он представляет собой наиболее стабильную и емкую категорию покупателей, обеспечивающую предприятие устойчивым уровнем спроса. Представители данной группы ценят высокое качество, безопасность и разнообразие продукции, что полностью соответствует ассортиментной политике компании. Их поведение предсказуемо, а уровень лояльности – выше среднего.

«Потребители, ориентированные на удобство» – стратегический и растущий сегмент. Он обладает высоким потенциалом благодаря тренду на ускоре-

ние ритма жизни и популярности удобной упаковки. Компания уже имеет сильные позиции в категории готовых блюд и салатов, что позволяет ей успешно развивать предложение для данного сегмента. Расширение линейки продуктов для быстрого употребления является перспективным направлением расширения рыночной доли.

Заключение

«Санта Бремор» занимает лидирующие позиции на внутреннем рынке благодаря широкому ассортименту, высокому уровню качества, развитой маркетинговой политике и применению инновационных технологий. Компания обладает высоким уровнем конкурентоспособности, обеспеченным сочетанием инновационного подхода к производству, широкого ассортимента, устойчивых каналов сбыта, признанного бренда и способности адаптироваться к изменениям внешней среды. Стратегические решения предприятия направлены на дальнейшее расширение ассортимента, повышение технологичности, активизацию маркетинговых коммуникаций и развитие экологических производственных практик.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Рыбная продукция // Министерство сельского хозяйства и продовольствия Республики Беларусь. – URL: <https://mshp.gov.by/ru/fish-ru/> (дата обращения: 11.05.2026).
2. ОАО «Рыбхоз Волма»: [сайт]. – Озерный, 2023. – URL: <https://fishvolma.by> (дата обращения: 11.05.2026).
3. ОАО «Опытный рыбхоз «Селец»: [сайт]. – Морможево, 2026. – URL: <https://selec.by> (дата обращения: 11.05.2026).
4. СП «Санта Бремор» ООО: [сайт]. – Брест, 2026. – URL: <https://www.bremor.com> (дата обращения: 11.05.2026).
5. СП «Леор Пластик» ООО: [сайт]. – Новогрудок, 2026. – URL: <https://www.leor.by> (дата обращения: 11.05.2026).
6. Ефименко, А. Трансформация механизмов устойчивого развития предприятий индустрии питания: условия победы в конкурентной борьбе путем обновления бизнес-модели фабрики-кухни / А. Ефименко, В. Пивоваров, Д. Ерофеев // Аграрная экономика. – 2023. – № 11. – С. 57–70. <https://doi.org/10.29235/1818-9806-2023-11-57-70>.
7. Группа компаний SANTA: [сайт]. – Брест, 2026. – URL: <https://santa.by> (дата обращения: 11.05.2026).

Сведения об авторе

Сидорова Елена Ивановна – доцент кафедры экономики, организации строительства и управления недвижимостью, кандидат экономических наук, доцент

Information about the author

Sidorova Elena Ivanovna – Associate Professor of the Department of the Economics, Construction Organization and Property Management, Candidate of Economic Sciences, Associate Professor