

ЯВЛЕНА



“Явлена”-АД гр.Казанлък е частна българска фирма с над 45 годишни традиции в областта на производството и търговията с етерични масла, козметика и течни билкови и сиропни разтвори. Продуктите на фирмата са познати в над 20 страни по света. “Явлена”-АД е една от малкото фирми в страната, която работи и се развива в три различни направления козметични средства (кремове и емулсии, шампоани, балсами и др.); лекарствени препарати и натурално-ароматични продукти(етерични масла и суровини за тяхното производство).

Ситуационно-сегментационен анализ

I.Ситуационен анализ

1.Анализ на макро средата

- Политико-правна среда - ”Явлена”АД членува в IFEAT-Международна федерация за търговия и етерични масла и аромати. Фирмата е член също така и на Българската Национална Асоциация за Етерични масла, Парфюмерия и Козметика. Основните цели на асоциацията са да защитава интересите на своите членове; да ги информира за новите изисквания на българското и европейското законодателство. Политикоправната среда има голмо значение за избора на канали за дистрибуция. Вскички закони, които регулират конкуренцията, промоционните дейности, достъпа до съответните регионални пазари, правилата за търговия и др., ограничават дистрибуцията. Основна

тенденция по отношение политико-правната среда е все повече да се засилва нейната роля, имайки предвид, че сме страна членка в ЕС.

- Икономическа среда – Жизненото равнище на населението, текущият разполагаем доход на различните социални групи, обема на спестяванията, са от голямо значение. Тенденцията е икономическата среда да става все по-важен фактор за фирмите и особено разполагаемия доход на потребителите, защото показват, дали има смисъл даден продукт да се произвежда, дали ще се реализира на пазара, дали хората ще имат възможност да го закупват или дали няма да предпочетат по-евтин заместител.

- Социална среда – Всяко общество представлява съвкупност от различни социални слоеве и групи, които имат различни и специфични навици, интереси, начин на поведение и др. Желанията зависят от субективното виждане на индивида, неговия вкус, образование, лични предпочитания и др. Хората непрекъснато променят начина си на живот, като съответно се променят и потребностите и потреблението на различните стоки. Фирмите трябва да отчитат тези промени и чрез средствата на промоцията да осведомят своите потенциални клиенти, че предлагат продукти, които отговарят на техните очаквания и потребности.

- Технологична среда – За фирмите развитието на технологиите означава непрекъснато обновяване на продукцията им, нарастващи разходи за научни изследвания и внедряване на новите технологии в производството, засилена реклама за въвеждане и налагане на нови продукти на пазара. Този фактор ще има все по-голямо значение за фирмите в бъдеще и най-вече ще влияе върху конкурентно-способността им. Значимият човешки потенциал, прилагането на съвременни технологии и използването на надеждно оборудване позволява предлагане на продукти с гарантирано постоянно качество, отговарящо на световните изисквания и стандарти.

2. Анализ на микро средата (SWOT анализ)

2.1. Външна среда

- Конкуренти – при производство и реализация на натурално-ароматични продукти конкуренти са: всички български и чуждестранни фирми, работещи на територията на страната и тези, търгуващи на външни пазари. В областта на етерични масла и ароматерапията конкуренти са: Българска Роза - Карлово, Икаров - Пловдив, Арома, Вивасан, Ален мак, Рефан.