



**ЕВРОПЕЙСКИ КОЛЕЖ ПО  
ИКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ**

# **КУРСОВА РАБОТА**

**НА ТЕМА:**

**АНАЛИЗ НА УПРАВЛЕНСКАТА ДЕЙНОСТ  
НА „МЕЙЗ ЕКСТРИЙМ” ООД – ГР. ПЛОВДИВ**

*Изготвил:*

*Проверил:*

**Име:**

**Фак.номер:**

**Специалност:**

2014

## 1. МИСИЯТА.

Фирма "Мейз Екстрийм" ООД гр. Пловдив се занимава с изработката на дрехи от вълна и синтетични материали (костюми и спортно облекло), като по-голямата част от продукцията се предлага на външния пазар. Предприятието е основано през 2001г. Предприятието проектира, разработва и произвежда около 289 облекла.

**Мисията** на фирмата е увеличаване на произвежданата продукция, оптимизиране на разходите за производство и разширяване на вътрешния пазарен дял.

В предприятието се поддържа „Списък на доставчиците” и "Списък на изпълнителите на услуги". В тези списъци са включени фирми, които са били предварително оценени и доказали своята способност за доставка на продукти/извършване на услуги в съответствие с поставените изисквания.

Списъкът на доставчиците/изпълнителите се актуализира веднъж годишно през месец Януари като се извършват преглед и оценка на доставчиците/изпълнителите.

Доставчиците/Изпълнителите се оценяват по следните критерии:

- Налична система за управление на качеството ISO 9001;
- Информация от клиенти или други потребители;
- Въпросник за самооценка;
- Логистични възможности на доставчика/изпълнителя, включително местоположение и ресурси;
- Място и роля на доставчика в неговата сфера на действие;
- Търговски условия на доставката/услугата (място на доставка/на изпълнението на услугата, срок на доставка/за изпълнение на услугата, гаранции);
- Финансови критерии;

В някои случаи доставчика може да бъде посочен от възложителя.

Също така, познаването на конкурентите дава възможност на всяка фирма да се възползва от техните слаби страни и от възможностите, които предлага пазара. За анализ на конкурентите е необходимо да се знае техния пазарен дял, капацитетни възможности, качество на изработваната продукция, продажните цени. Това обезпечава необходимата информация за определяне на максималния очакван дял на собственото присъствие на пазара в обем и продукти спрямо цялото предлагане и спрямо участието на конкурентите.

На пазарите на спортно-елегантни облекла, на които „Мейз Екстрийм” ООД желае да се отвърди съществува значително предлагане на турска стока. Тя съставлява около 31% от продажбите на целевите пазари на фирмата. Тези стоки успяха да се наложат в последните години с ниската си цена и достъпност за широкия потребител. Ниското им качество обаче доведе до нарастващо търсене на висококачествени бански костюми и бельо на същите цени, което е проблем дори за производителите на реномирани марки, тъй като те предлагат високо качество на също толкова високи цени, а тези цени не са по възможностите на широкия потребител. За „Мейз Екстрийм ООД” ООД тази прогноза е една добра пазарна възможност.

Що се отнася до присъствието на български производители на пазарите на „Мейз Екстрийм” ООД, то е сравнително ограничено. Повечето от българските фирми, които произвеждат спортни костюми, а в това число и „Мейз Екстрийм ООД” ООД все още не използват рационално всички похвати на маркетинга.

Основни, преки конкуренти на „Мейз Екстрийм” ООД на пазарите в градовете София, Пловдив, Варна и Русе са: Парушев, Сия-В и Стайл ПЛ.

***За да поддържа своята конкурентоспособност от ключово значение за компанията е ефективното и ефикасно планиране на дейността.***

Планиране означава да се гледа напред и да се определят бъдещите насоки на действие, които да бъде следвани, като се вземат под внимание наличните и бъдещи човешки и материални ресурси. Тя представлява систематична дейност, която определя кога, как и кой ще извърши определена работа. Според Koontz и O'Donnell “планирането изразява в решаване на това предварително какво да се направи, как да се направи и кой е да го направя. Планирането запълва празнината между това къде сме, където искаме да отидем. То прави възможни неща, които трябва да се появят, които иначе не биха се появили”<sup>1</sup>.

Планирането в Мейз се извършва на базата на следните фактори, които влияят върху модната индустрия:

- Краткия жизнен цикъл: продуктът е често ефимерен, проектиран да улови настроението на момента; Следователно периодът, в който той ще бъде продаваем е вероятно да бъде много кратък и сезонен, измереа в месеци или дори седмици.
- Сезон на късите продажби: днешния моден пазар е силно конкурентен и постоянната нужда да „опресняване” на продуктовете гами означава, че е налице

---

<sup>1</sup> [http://dess.fmp.uoh.edu.ht/pdf/Koontz\\_Odonnell\\_1972\\_functions\\_manager.pdf](http://dess.fmp.uoh.edu.ht/pdf/Koontz_Odonnell_1972_functions_manager.pdf)