



**НОВ
БЪЛГАРСКИ
УНИВЕРСИТЕТ**

ВАМВ 520

Курсова работа

на тема:

Procter & Gamble

Изготвил:

Проверил:

София, 2015

Съдържание

Увод	3
I.Общи съвременни аспекти на продуктовата политика в Procter & Gamble.....	4
II. Представяне на компанията /бизнес описание, пазарна активност, пазарен дял/.....	4
2.1.Маркетингови възможности.....	6
2.2. Финансова оценка.....	7
III.Видове продукти, които се предлагат от компанията и избор на един от тях – описание	8
IV.Анализ на асортиментната политика на Procter & Gamble	9
5.Анализ на действия на Procter & Gamble по отношение на разработването на нови продукти /продуктови иновации/	10
VI.Анализ на етапите в процеса на разработването на нови продукти	11
6.1. Диференциация на продукта	11
6.2. Растеж	12
6.3. Лоялност към съществуващи марки	12
6.4. Маркетингов микс	12
VII.Анализ на жизненият цикъл на продукта.....	13
VIII.Анализ на търговската марка и опаковката на стоките в компанията	14
8.1. Създаване на търговски марки	14
8.2. Опаковката на стоките на компанията	15
IX.Анализ на бранд мениджмънта в компанията	16
9.1.Разбирането на потребителите	17
9.2.Масщабна икономия	17
9.2. Мощен портфейл	18
9.3. Балансиран глобален профил	18
Заключение и препоръки за подобряване на продуктовата политика на компанията	18

Увод

Основната цел на маркетингова стратегия е позициониране на печеливша компания във връзка с конкуренти въз основа на различни предимства и по-добро качество на услугата. Една добра маркетингова стратегия се определя от:

- ясно определен пазар;
- съответните предимства на нуждите на пазара;
- на най-високо представяне на компанията в основните области на дейност, за които има конкуренция.

Взети заедно, тези три опори - дружеството, клиенти, конкуренти, представляват триъгълника на маркетингова стратегия.

За да дадат израз на по-конкретните ползи и причини за закупуване на дадена стока или услуга, компаниите трябва да излязат извън рамките на широкообхватното позициониране. Да се разработи план за пускане на пазара следва да се вземат предвид съществуващите и желани връзката между дружеството (съществуващи и потенциални силни и слаби страни), неговите клиенти и конкуренти (съществуващи и потенциални).

Настоящият проект си поставя за цел да анализира мултинационалната компания Procter & Gamble. За постигане на целта се изпълняват задачите:

1. Общи съвременни аспекти на продуктовата политика в Procter & Gamble;
2. Представяне на Procter & Gamble /бизнес описание, пазарна активност, пазарен дял/;
3. Видове продукти, които се предлагат от Procter & Gamble и избор на един от тях – описание;
4. Анализ на асортиментната политика на Procter & Gamble;
5. Анализ на действия на Procter & Gamble по отношение на разработването на нови продукти /продуктови иновации/;
6. Анализ на етапите в процеса на разработването на нови продукти