

**Мисия, цели, стратегия за развитие на фирма „Trakya Yem Ve Yuğ  
Sanayi“**

**(Заглавна страница)**

## Въведение

Стратегическото управление на компанията е насочено към бъдещето и включва постановката от цели, разработване на стратегията, определяне на необходимите ресурси и поддържане на взаимоотношения с външната среда, които позволяват реализирането на предварително поставените задачи. Стратегическият мениджмънт е тясно свързан с концепцията за стратегическо планиране. При нея главно внимание се обръща на дефиниране на стратегическите проблеми, приоритети и разработване на съответните решения за тяхната реализация. В тесен смисъл стратегическият мениджмънт се определя като съвкупност от методически правила и процедури за вземане на т.нар. стратегически решения, които се отнасят до главните въпроси на развитието на компанията. По-широката трактовка<sup>1</sup> включва още и характеристика на системата за управление, която позволява адекватно да се реагира на явленията на околната среда, да се съчетаят дългосрочните и текущите цели и задачи и да се определят критичните фактори на въздействие.

Стратегическото планиране е важен инструмент при вземането на управленски решения. *В курсовата работа ще се разгледа стратегическото управление и неговото значение за успеха на фирма „Trakya Yem ve Yağ Sanayi“.*

## Представяне на фирмата

### ***Предмет на дейност***

Фирма „Trakya Yem ve Yağ Sanayi“ е основана през 1950 г. като водеща фабрика за преработка на слънчоглед, основана на семеен принцип. Разположена в Одринска област (град Узункьопрю), тя е най-голямата в тази част на Турция и на четвърто място в страната. Произвежда растителни масла с марка „Олин“, а именно: слънчогледово олио, маслиново масло (зехтин) и царевично олио.

### ***Структура на персонала***

Персоналът на „Trakya Yem ve Yağ Sanayi“ се състои от 240 души, от които 160 работят във фабриката за слънчогледово олио. Като цяло за мащабите на Турция, фирмата е със средна големина.

---

<sup>1</sup> Доралийски, А., Стратегически мениджмънт, Нов български университет, София, 2008, стр.12

На фигурата по-долу е показана организационната структура на фирмата.



Фиг. 1 Организационна структура на фирмата

### **Активи и годишен оборот на фирмата**

На таблицата по-долу са посочени активите на фирмата в синтезиран вид:

<u>Наименование</u>	<u>% Σ (значимост)</u>
Земя	2,23%
Сгради	16,61 %
Машини, съоръжения	66,88 %
Инфраструктура	6,34 %
Други	7,95 %
<b>ОБЩО</b>	<b>100 %</b>

Материалните ресурси на фирмата се състоят от две фабрики за масло, бензиностанция, мелница, фабрика за фураж. *Годишният оборот на „Trakya Yem ve Yağ Sanayi” за 2015 г. е 10,8 млн. евро.*

### **Мисия и цели на фирмата**

Фиг. 2 (на следващата страница) представя стратегическата пирамида на бизнеса в условията на целево (активно) управление<sup>2</sup>, когато целта на бизнеса е водеща и на тази базата се търсят реално необходимите ресурси за постигането ѝ.

<sup>2</sup> Каменов, К., Мениджмънт, Абагар, Велико Търново, 1998, стр.189



Фиг. 2 Стратегическа пирамида на бизнеса

Мисията на фирмата е да предлага качествено производство на растителни масла на разумна цена, като се гарантира здравето на потребителите. „Trakya Yem ve Yağ Sanayi” си е поставила за основна **цел** постигане на възможно най-високо качество на продуктите, запазвайки здравословния им характер. Затова тя прави все повече инвестиции за запазване естествените витамини и минерали при производството на олио с една единствена цел – подобряване здравето и живота на потребителите.

### **Анализ на външната и вътрешна среда**

Анализът на микро- и макросредата дава на организацията време да прогнозира възможностите си, време за разработване на план в случай на непредвидени обстоятелства, време за разработване на система за ранно предупреждение в случай на възможни опасности и време за разработване на стратегия, която може да превърне предишни опасности в нови преимущества за организацията.<sup>3</sup>

### ***Микросреда***

Филип Котлър и Гари Армстронг дефинират микросредата по следния начин<sup>4</sup>: Сили, близки до компанията, които оказват влияние върху способността ѝ да обслужва клиентите си – самата компания, маркетинговите канали на фирмата, потребителските пазари, конкурентите, социалните общности. Микросредата се състои от слените елементи: *доставчици, посредници, клиенти, конкуренти*.

<sup>3</sup> Ангелов, А., Основи на мениджмънта, ”Тракия-М”, София, 1998, стр. 109

<sup>4</sup> Kotler, Ph., G. Armstrong, Marketing: An introduction, New Jersey, 1990,  
[www.kau.edu.sa/GetFile.aspx?id=137277&fn=chapter-2.pdf](http://www.kau.edu.sa/GetFile.aspx?id=137277&fn=chapter-2.pdf)