



КУРСОВА РАБОТА

НА ТЕМА:

**АНАЛИЗ НА МАРКЕТИНГОВАТА СТРАТЕГИЯ НА ФИРМА
„ДЕЛИКАТЕС ЖИТНИЦА“ ЕООД**

Изготвил:

Проверил:

София, 2017

Увод

Анализът на маркетинговата стратегия е основна предпоставка за всеки успешен бизнес, тъй като е свързан с вземане на ключови управленски решения с дългосрочен характер, от които зависи съществуването и прогресивното развитие на дадено предприятие. Той може да има множество варианти, тъй като различните маркетинголози оценяват по различен начин пазарните шансове на предприятието. Този анализ има за цел да изясни миналото и настоящето състояние на стратегическите бизнес единици и техния бъдещ потенциал.

Анализът на маркетинговата стратегия дава представа за това как едно предприятие може да най-пълноценно да използва своите силни страни и да постигне дългосрочно конкурентно предимство. Въз основа на него ръководството на фирмата определя стратегическите цели и начините за постигането им, а именно коя стратегическа бизнес единица да бъде подкрепена със средства и коя да бъде отчетена като недотам полезна. Анализират се текущото състояние и дейности на фирмата и средата, в която оперира. Според резултатите от анализа се предлагат стратегии и концепции за бъдещото развитие на компанията, изграждането на имидж и силни пазарни позиции, съобразени с текущите пазарни условия и изисквания.

1. Характеристика на фирмата

В настоящата разработка е представена фирма „Деликатес Житница“ ЕООД, чийто бизнес са месото и месните продукти.

Фирмата е основана през 1993 г. в с. Житница, Пловдивска област от Иван Антонов и Величко Яков като „Деликатес 2“ ООД. В началото се произвеждат само няколко продукта с капацитет от 500 - 600 кг. дневно. През 2001 г. е разширен колбасарският цех, а през 2006 г. кланицата е преустроена в транжорна. През 2009 г. е открит вторият цех, който е с капацитет за производство на над 44 тона колбаси на ден, разширена е сушилната за месните сурово-сушени деликатеси. Ражда се новата марка – „Деликатес Житница“. През месец юни 2013 г. стартира първата мащабна национална телевизионна кампания. Предприятието се сдобива с втора машина за пакетиране и опаковане на продукти и започва строежа на третия си цех, специализиран в опаковане на продукти по най-новите технологични методи. На 13 октомври 2015 г. фирмата