



УНИВЕРСИТЕТ ЗА НАЦИОНАЛНО И СВЕТОВНО СТОПАНСТВО
Духът прави силата

КУРСОВА РАБОТА

НА ТЕМА:

**АНАЛИЗ НА СТРАТЕГИЯТА ЗА ПРОДАЖБЕНИ ПРОМОЦИИ В
СЕКТОРА БЪРЗОТО ХРАНЕНЕ**

Изготвил:

Проверил:

София, 2017

УВОД

Маркетингови стратегии са добре структуриран начин за доставяне на стоки и услуги на целевия пазар. Маркетинговата стратегия може да се представи като голяма кошница, състояща се от елементи, свързани с производството, разпространението, популяризирането и ценообразуването. Маркетинговата концепция трябва да се използва от компании за поставяне на фокус върху удовлетворението на целевите клиенти с оглед увеличаване на продажбите и конкурентоспособността. Има няколко маркетингови стратегии, с които една организация работи за навлезе на пазара, както и да запази своята потребителска база. Маркетинговата стратегия може да служи и като маркетингов план за организацията. И двете вървят ръка за ръка и спомагат за постигането на ефективни резултати.

1. Ключови компетенции

McDonald's, Burger King и Wendy's се смятат за основни конкуренти в индустрията за бързо хранене. Те се борят за лидерството на глобалния пазар. И трите марки са изненадващо подобни в много области, които включват услугата, стандартизацията, мисията на организацията и ресторантската атмосфера.

Различията в организационното представяне се дължат на различията в техните маркетингови стратегии и начини за поддържане на конкурентоспособността.

Основните компетенции Burger King са аспектите за придобиване на конкурентно предимство. Те са организационни компетенции, които са уникални за организацията или се изпълняват по-добре от конкурентите и имат значителен принос към възприеманата от клиентите стойност или създават значително предимство спрямо разходите.

Основната компетентност най-добре се обяснява посредством конкурентоспособността на набор продукти или услуги. Тя може да бъде обяснена и като взаимодействие между различните производствени умения и интегрирането на множество технологични потоци. Като се има предвид, че Burger King е световна марка и верига за бързо хранене, основните компетенции могат да бъдат обобщени, както следва:

- франчайзите на Бъргър Кинг са изиграли основна роля в разширяването на компанията-майка от началото на 60-те години до днес. Връзката между франчайзите и управлението винаги е било значително за успеха и неуспехите в историята на Бъргър Кинг¹.

- Flame broiler е уникално устройство, което се подобрява с десетилетия. Компанията е създадена въз основа на фурна, наречена "Insta-broiler" за готвене на хамбургери. Идеята за бързата услуга в вдъхновена от Макдоналдс. Впоследствие се механизира в газова пещ. Освен това, устройството също е персонализирано и технологично усъвършенствано за производство на пилешки сандвичи, веге бургер и др.

- Drive-thru услуга. По-късно тази компетентност е била адаптирана от McDonald и други конкуренти.

Тъй като имаше много значителни промени в историята на Бъргър Кинг, в крайна сметка съществуват различни конкурентни методи, използвани в различни периоди. Някои от значимите конкурентни методи са:

- 1) Високото ниво на франчайзите в световен мащаб и персонализираните операции в магазините. Те са довели до формиране на нова фирмена структура, последвана от подобряване на конкурентната способност.

- 2) Подходът на продажбите е довел до увеличаване на конкурентния пазар и по този начин е подобрила позицията си на пазара.

¹ Oscar Suris. (1988). Burger King seen as takeover target after its spin-off. *Miami News*. 8th Nov, page – 11.