



**НОВ  
БЪЛГАРСКИ  
УНИВЕРСИТЕТ**

# **КУРСОВА РАБОТА**

**ПО ВАЕВ535D Управление на маркетинга**

**НА ТЕМА:**

**УПРАВЛЕНИЕ НА МАРКЕТИНГА В WAL-MART**

Изготвил:

Проверил:

*СОФИЯ, 2018*

## УВОД

Основана от Мур Уолтън и Джеймс Лоурънс Уолтън през 1962 г., Walmart е най-големият търговец на дребно от гледна точка на приходи и брой служители в световен мащаб. Walmart е генерирала приходи от 482 милиарда долара през 2016 година. Компанията обслужва повече от 26 милиарда клиенти всяка седмица чрез своята мрежа от 11000 магазина в 28 страни.

Компанията се занимава с операции чрез канала за търговия на едро и дребно. Въпреки всичко, тя извършва своята дейност чрез три сегмента, а именно Walmart International, Walmart САЩ и Sam's Club.

През 2016 г. Walmart САЩ е генерирала 62% от нетните продажби, докато Walmart International и Sam's Club са генерирали съответно 26% и 12% от нетните продажби.

Търговски единици са физически магазини с размер, вариращи от 4000-1,80,000 квадратни метра, магазини до 2400 квадратни метра, докато магазините на едро варират от 35,000 до 70,000 квадратни метра. Това доказва, че Walmart е най-големият търговец на дребно в САЩ и е един от най-големите търговци на дребно в света.

Walmart САЩ работи с 139 дистрибутора, които доставят приблизително 79% от стоките чрез тези канали. Той е номер 6 по отношение на веригата за доставки в сектора на търговията на дребно и е на 16-то място по отношение на веригата за доставки в световен мащаб.

Компанията е класирана на 15-то място в списъка на топ 2000 компании и 22 в списъка на най-ценните марки в света според Forbes. Нейната пазарна капитализация е оценена на \$ 215.7 милиарда<sup>1</sup>.

Визия: "Да даде на клиентите и общностите възможност да видят какво е да спестяват и да имат по-добър живот"

Мото: "Спестете пари, живеете по-добре"

Настоящата курсова работа има за цел да представи анализ на маркетинговата стратегия на компанията посредством нейния маркетингов микс.

## 1. Основна и подкрепящи стратегии

---

<sup>1</sup> <https://www.marketing91.com/marketing-strategy-walmart/>

Основната характеристика на стратегията на Wal-Mart е т.нар. „лидерство на разходите“. Тази стратегия привлича широк спектър от клиенти, като предоставя на потребителите широк избор от най-евтини стоки. Wal-Mart постига лидерство на разходите, като контролира разходните центрове и непрекъснато променя ценовата ефективност на своята верига на доставки.

За укрепване на своята конкурентоспособност, Wal-Mart поддържа тясно сътрудничество с доставчици, които имат силни брандове, които са доминиращи в тяхната категория, които имат цялостни продуктови линии и които могат да предоставят на магазина нови и по-добри продукти на рафтовете. Мениджърският персонал на Wal-Mart прекарва значително време по срещи с доставчици с оглед разбиране на тяхната структура на разходите и те изследват как те биха могли да намалят своите разходи така, че резултатът да е рентабилен за двете страни.

За да разшири географското си покритие, вътрешната стратегия на Wal-Mart е "обратно развитие". Компанията отваря магазини в малки градове около целеви метрополитени и наситени жилищни зони. Международното разширяване включва комбинация от придобиване на готови и изграждане на собствени складови помещения. Тъй като Wal-Mart навлиза на чужди пазари, стратегията на компанията предвижда марката да остане местна, като се персонализират стоките така, че те да съответстват на вкуса и предпочитанията на местните клиенти.

Wal-Mart също така използва едновременно офанзивни инициативи. Експериментира в оформлението на магазините, дисплеите за стоки и промоциите. Wal-Mart също приема стратегия, особено когато навлиза на нов пазар да принуждава малките търговци на дребно да се откажат от бизнеса.

Wal-Mart отговаря на нуждите на клиентите с четири различни търговски подкрепящи концепции: магазини за отстъпка, суперцентрове, клубни карти Сам и квартални пазари.

## **2. SWOT анализ**

Силни страни

- ◆ Предимства пред конкурентите. Рентабилни практики за управление на веригата за доставки.
- ◆ Разграничителна компетентност в областта на системите за дистрибуция; автоматизирана и ефикасна дистрибуция на стоките до магазините
- ◆ Силен имидж на марката и репутация, която генерира лоялни потребители.