



**НОВ  
БЪЛГАРСКИ  
УНИВЕРСИТЕТ**

***КАЗУС***

***ПО СТРАТЕГИЧЕСКИ МАРКЕТИНГ***

**НА ТЕМА**

**АНАЛИЗ НА МАРКЕТИНГОВАТА СТРАТЕГИЯ НА „ЛОРЕАЛ“**

**Изготвил:**

**Проверил:**

***София, 2018***

## Въведение

*Стратегическият маркетинг* е философия, свързана с процеса, при който организациите, групите и индивидите получават каквото искат и имат нужда чрез идентифициране на ползи, които те доставят на останалите.<sup>1</sup> Основните концепции на маркетинга са нуждите на клиентите, техните желания и ценности; продуктите, комуникацията и взаимоотношенията. Маркетингът е стратегически свързан с обхвата на дългосрочни дейности, извършвани от една организация с цел придобиване на конкурентно предимство.

За компаниите, търсещи успешно и дългосрочно участие на даде пазар, е много важно да организират правилно маркетинговите си дейности. Следователно, те трябва да изберат ясна маркетингова стратегия. Изборът на маркетингова стратегия не се свежда само до компанията, тъй като тя трябва непрекъснато да оценява и наблюдава приложените маркетингови стратегии. В допълнение към оценката и ефективния контрол, дори добре избрана маркетингова стратегия може да бъде неефективна без да се правят корекции според развитието на пазара. Стратегическото маркетингово планиране, оценката и контролът са често сред най-сериозните проблеми в една организация. За да постигне поставените си маркетинговите цели, компанията трябва да създаде не само системна и целенасочена оценка, но и интелигентен контрол.

Стратегическият маркетинг помага на организацията да дефинира бизнеса си. Тя трябва да отговори на следните въпроси:<sup>2</sup>

- Какъв е проблемът, който клиентите се опитват да решат?
- Какви ползи търсят клиентите?
- Доколко продуктите на организацията решават този проблем и предоставят търсените ползи?

Например, твърдението, че една компания е във филмовата индустрия няма да бъде много полезно, тъй като това не говори нищо за нуждите на клиентите.

---

<sup>1</sup> Whalley, A., Strategic Marketing, 2010, <http://library.ku.ac.ke/wp-content/downloads/2011/08/Bookboon/Strategy/strategic-marketing.pdf>

<sup>2</sup> The Strategic Marketing Process, Moderandi Inc, 2013, <http://www.marketingmo.com/wp-content/uploads/2013/12/The-Strategic-Marketing-Process-eBook.pdf>

*В разработката ще се анализира маркетинговата стратегия на „Лореал“. Всички компоненти, посочени в условието на казуса са разгледани в едно цялостно изложение, като се спазва логическата последователност на отделните елементи.*

### **Анализ на маркетинговата стратегия на „Лореал“**

„Лореал“ е една от най-силно застъпените компании на българския пазар. Компанията е създадена през 1907 г. от Eugène Paul Louis Schueller, седалището е в Париж, Франция. „Лореал“ е чудесен пример как една правилно изработена глобална маркетингова стратегия може да бъде използвана за създаване на нови възможности за растеж.

Сравнявайки най-големите компании, „Лореал“ е лидер на пазара по брой продажби от 2006 г., като тази тенденция се запазва и досега. „Лореал“ са два пъти повече от тези на втория в бранша „Колгейт-Палмолив“<sup>3</sup>. Това дава бегла представа за пазарните позиции, тъй като ни запознава най-общо с мястото на продадените количества продукция. Рекламата към потребителя се базира на доказани качества и научна обосновка, на изграждането на здрави и трайни взаимоотношения с клиенти и доставчици, основани на доверие и взаимна изгода. „Лореал“ дава принос в обществата и културите, в които присъства, има силно социална насочена политика.

*Анализът на обкръжаващата среда на фирмата ще се илюстрира с помощта на SWOT – анализ:*

➤ **Силни страни:**

- Иновативни технологии;
- Разпознаване на бранда;
- Опит в козметичните продукти;
- Ефективна дистрибуция;
- Икономии от мащаба;
- Отличителна международна маркетингова кампания;

➤ **Слаби страни:**

- Високи разходи за реклама;

---

<sup>3</sup> <https://www.loreal-finance.com/eng/news-release/2017-annual-results-1231.htm>