



**НОВ  
БЪЛГАРСКИ  
УНИВЕРСИТЕТ**

---

# КУРСОВА РАБОТА

НА ТЕМА:

---

**РАЗРАБОТКА НА МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ НА КОМПАНИЯ**

Изготвил:

Проверил:

*2018*

## **1. Основна дейност**

Фирма Стил 2000 се занимава с търговия на италиански керамични плочки, а през 2013 г. компанията започна да доставя и стъкло мозайки и агломериран камък. През 2013 г. компанията е разширила основната си бизнес дейност като е започнала да внася и строителна керамика и вентилирани фасадни облицовки, главно с използване на порцеланови каменни изделия MIRAGE и ARKIM.

Стил 2000 принадлежи към групата малките предприятия в нефинансовия сектор като има 18 служителя.

Според търговския регистър компанията има предмет на дейност са: Изграждане на сгради и закупуване на стоки с цел последваща продажба и препродажба.

СТИЛ 2000 ООД има оборот от около 9 млн. лева.

## **2. Стратегия**

### **2.1 Мисия и визия**

Стил 2000 е добре позната и стабилна компания с добра репутация в строителната индустрия. Нейният успех се основава на добре обучен персонал и високите стандарти за обслужване. Следователно мисията е ориентирана към създаването на осведоменост за тези основни преимущества на компанията като от вътрешна гледна точка, компанията се стреми да поддържа справедливо отношение към персонала с обещание за кариерно развитие.

Стратегията на компанията е да задоволи най-взискателните изисквания на архитекти, инвеститори и други клиенти чрез използване на своя богат професионален опит. Целта на компанията е да запази своята пазарна позиция, постигната чрез способностите на персонала и прогресивния подход към нуждите на клиентите. Мисията съдържа също израз на желанието не само да доставя материали, но и да изпълнява строителни работи. „Ценностите и очакванията на висшето ръководство, които могат да бъдат и собствениците, са много важни. Малките компании ще бъдат поставени под голям конкурентен натиск, освен ако те не намерят пазарна ниша. ... Друг проблем за малките фирми може да бъде

невъзможността за събиране достатъчно капиталови ресурси, които могат да ограничат стратегическите им възможности<sup>1</sup>. Всички това изглежда е валидно за Стил 2000.

Според Harrell: "... дейности по стратегическо планиране, които водят до развитие на ясна организационна мисия, организационни цели и стратегии, които дават възможност на организацията да постигне своята цел<sup>2</sup>. Така, че ръководството на компанията трябва да има ясна представа къде да насочи своите пазарни усилия и да преразгледа цялостната си фирмена стратегия в съответствие с актуалната ситуация на компанията и на индустрията като цяло.

## **2.2 Цели**

В съответствие с визията на компанията основната цел е да се запази добра репутация с поддържане и спечелване на лоялни клиенти чрез перфектни услуги. Целта на компанията не е да расте, поне не в този момент, а по-скоро да се съсредоточи върху увеличаването на маржа чрез добавена стойност. Що се отнася до максималното удовлетворение на клиентите, увеличаването на възприеманата добавена стойност ще бъде от най-голяма ползност. Дружеството също така би искало да увеличи интереса на потенциалните клиенти и да осигури широчина на асортимента. Това трябва да се изпълни чрез стабилизиране на връзката с доставчиците. Успехът на тази цел може да доведе не само до по-ниски транзакционни разходи, но и ще повиши сигурността на клиентите по отношение на доставките (продължителност на цикъла, премахване на възможните закъснения).

## **3. Клиенти**

Портфолиото на клиентите съвпада частично с продуктивият портфейл въпреки, че продуктите за реализация обикновено се предлагат само на клиенти, идващи от сектора B2B. Предлагат се обаче и две други групи. Крайните клиенти

---

<sup>1</sup> Johnson, G. and Scholes, K. Exploring Corporate Strategy, 1997, p.25

<sup>2</sup> Harrell, G. D., Frazier, G.L. Marketing: connecting with customers, p. 122