



Международно Висше Бизнес Училище
International Business School

КУРСОВА РАБОТА

НА ТЕМА:

**МАРКЕТИНГОВО ПРОУЧВАНЕ ЗА ИЗГРАЖДАНЕ НА
МАРКЕТИНГОВА СТРАТЕГИЯ ЗА НАВЛИЗАНЕ НА ЧУЖД ПАЗАР**

Изготвил:

Проверил:

2017

Въведение

Неотдавнашната криза показва, че много от неуспехите в традиционната икономика се опитват да обяснят начина, по който пазарът се държи и по-важно начина, по който компании да намират своя целеви пазар. Изследването ще се фокусира върху начините за навлизане и сегментиране на компания от Сърбия в България

Основно на първични и вторични изследвания, които са били направени по-рано, съществува много информация за българския пазар. Но, разбира се, от друга страна, е по-задълбочен анализ необходими за създаване на солидна база за предоставяне на изграждане на маркетингова стратегия в съответствие с текущите и настоящите тенденции на пазара.

В рамките на изследването трябва да предприемат някои модификации с оглед да се преодолеят последствията от неотдавнашната икономическа криза, която обаче засегна текстилната промишленост. Разбира се, текстилната индустрия не е единствената, която е повлияна в този случай. Освен това, постсоциалистическият контекст на двете страни прави това изследване още по-сложно предвид ограничената наличност на релевантни и актуални данни и цялостна прозрачност на институциите. Добавянето на факта, че предприемачеството в Сърбия е на много ниско ниво, то всичко това заедно представлява огромното предизвикателство за изследването.

Друг факт, който определено трябва да се има предвид е, че България е член на ЕС докато Сърбия все още е страна кандидатка. Това е важно заради различията в общото законодателство, данъчното законодателство, митническото законодателство в ЕС и извън ЕС. Така че още веднъж се налага необходимостта от огромни корекции по отношение на действащия бизнес съобразно действащите стандарти и закони на ЕС.

1. Дефиниране на проблема

За всяка една компания е логична стъпка да направи преход към излизане на пазар извън националния. Една от възможностите е да се конкурира в международен план. Може би на пръв поглед тази алтернатива изглежда лесно постижима и управляема, но тя е придружена от множество количество бариери, които трябва да бъдат преодоленни в определен период от време с ограничени ресурси. Тази стъпка е критична точка за оцеляването на фирмата, както в положителна, така и в негативна посока. От една страна тя би могла да увеличи приходите и печалбите, но за сметка на това би могла да се тласне компанията към фалит.

В крайна сметка, когато се излиза на нов пазар, трябва да се вземат предвид множество изисквания. Започвайки от дългосрочните стратегически цели на

компанията спрямо политическото / икономическото / социалното положение в дадената страна до статистическите данни, които трябва да могат да се съберат с оглед провеждане на полеви изследвания. Както и да е, през последните няколко години конкретната компания се е опитала да излезе на чужд пазар, но неуспешно. Това се дължи на липсата на ефективна маркетингова стратегия и задълбочени изследвания на целевите пазари.

При определянето на изследователските въпроси се вземат предвид следните аспекти:

1. Целта е да се разработи маркетингова стратегия за компания от Сърбия и да се опише начина, по който как компанията трябва да организира навлизането си на българския пазар;

2. Това изследване се фокусира върху България, използвайки актуални данни;

3. Поради времевата рамка на изследването, определена информация не е налична, затова такава трябва да се събере и да се оцени.

Имайки предвид горепосочените факти, няколко от основните задачи, които ще се преследват от маркетинговото проучване са:

1. Определяне на фокусната група;

2. Определена на данните по отношение на средната стойност на покупките, месечен доход и др .;

3. Откриване на маркетинговите рискове

4. Въвеждане на плана за изпълнение;

5. Въвеждане на съвременни стратегии и инструменти;

6. Определяне на разходите за предлаганите маркетингови дейности.

2. Въпроси и цели на проучването

Всяка изследователска дейност изисква определени въпроси, на които трябва да се отговори в определена времева рамка, за да се получи достатъчно количество надеждна и подходяща информация за базисен маркетингов план и стратегия. Това със сигурност е наистина деликатен и взискателен етап. Освен това ръководството на компанията трябва да се обърне към тази точка на проучването с по-голямо внимание като се избягва изкривяване на данни, която лесно може да бъде събрана. Тези въпроси трябва да позволят на вземащите решения да оформят собствената си стратегия и да планират как да "завладеят" целевия пазар или сегмент. Изброените по-долу са ключовите изследователски въпроси, които ще ме ръководят по време на проучването.