



**ТЕХНИЧЕСКИ УНИВЕРСИТЕТ -СОФИЯ**  
**СТОПАНСКИ ФАКУЛТЕТ**

Катедра “Икономика, индустриален инженеринг и мениджмънт”

**КУРСОВ ПРОЕКТ**  
**ПО**  
**МЕНИДЖМЪНТ**

ТЕМА:

**Анализ и усъвършенстване на мениджмънта на фирма**  
**„Мизия ” АД.**

Разработил: Проверил: *ас.А.Цветанова*

*ИМ , гр.76 , Фак.№16*

София

2011

## **Съдържание**

<b>I Аналитична част.....</b>	<b>2</b>
<b>1.Общи сведения за организацията.....</b>	<b>2</b>
1.1.Индустриален отрасъл.....	2
1.2Форма на регистрация.....	3
1.3Предмет на дейност.....	4
1.4Разпределение на пазарните дялове.....	4
<b>2.Вход на бизнес системата.....</b>	<b>5</b>
2.1Изходни суровини и материали.....	5
2.2Капитали.....	5
2.3Човешко ресурси.....	8
2.4Организационно управленска структура.....	10
2.5Информационни канали.....	11
<b>3.Изход на бизнес системата.....</b>	<b>12</b>
3.1Стоков портфейл.....	12
3.2Пазарни сегменти.....	13
<b>4.Вътрешна среда на бизнес организацията.....</b>	<b>13</b>
4.1.Цели.....	13
4.2Технологии на производство.....	15
4.3Задачи.....	16
<b>5.Външна среда на бизнес организацията.....</b>	<b>17</b>
5.1Потребители.....	17
5.2Доставчици.....	18
5.3Конкуренти.....	19
5.4Икономически фактори.....	20
5.5Социални фактори.....	21
5.6Технологични фактори.....	22
5.7Политически фактори.....	22
<b>6.SWOT анализ.....</b>	<b>23</b>
<b>II Проектна част-Мениджмънт на маркетинга.....</b>	<b>25</b>
<b>III Оценка на проекта.....</b>	<b>28</b>
<b>IV Използвана литература.....</b>	<b>29</b>

## ***I Аналитична част***

### **1.Общи сведения за бизнес организацията „Мизия - 96 ”АД**

#### **1.1Индустриален отрасъл**

Приносът на текстилната промишленост в българската икономика през последните години е респектиращ, като отрасълът е един от най-конкурентните през последните 5 години. Индустрията е сред основните работодатели в страната.

Преструктурирането на отрасъла е почти приключило като 99 % от сектора е в частни ръце. На пазара няма ясно изразен лидер, като преобладаващата част от фирмите са средни и малки. Необходимостта от доказване на всяка една от тези фирми засилва конкурентността в бранша. Тя допълнително се увеличава и от сравнително ниските бариери за навлизане в него – изискванията за капитал не са големи, броят на специалистите не е малък и лесно могат да бъдат закупени машини на старо.

Необходимостта от дрехи винаги ще съществува и потребността от обличане не може да бъде удовлетворена по друг начин, поради което е трудно да говорим за жизнен цикъл на бранша.

Въпреки че продукта е от жизнено значение за потребителя и съществуват добри възможности за диверсифицирането му, има множество фирми, които предлагат сродни стоки, което позволява на потребителите лесно да се прехвърлят от един производител на друг. Съперничеството между фирмите се засилва и от изключително свитото вътрешно търсене на облекла породено от ниските доходи на населението.

Необходимостта от чести продуктови промени, налага и постоянното технологично обновление, което обуславя известен риск за фирмите в бранша.

Съществуват възможности за хоризонтална и вертикална интеграция, но за това са необходими значителни финансови средства. Тъй като основна част от фирмите са с малки размери трудно могат да си го позволят.

За да запазят позициите си много от фирмите се стремят да намалят разходите си чрез скъсяване на дистрибуционните канали, тъй като големият брой посредници често доста оскъпява продукта им.

В бранша съществуват и възможности за икономии от мащаба, най-вече свързани с ниската цена на работната ръка.

Характерно за него е, че той е един от най-ориентираните към износ. Търговски партньор номер едно на България е Гърция, на второ място за сега остава Германия, следвана от Италия и Франция. Това обстоятелство пренася конкурентната борба и на извъннационалния пазар. Част от фирмите работят при условията на ишлеме – споменатата вече работа с предоставени от възложителя материали, модели, окачествители и пр. или пълен пакет готов продукт. Втората система на работа има допълнителни преимущества за нашите фирми, тъй като осигурява по-голяма печалба. При нея на доставчика е гарантирано, че при съобразяване с всички условия продукцията му ще бъде заплатена, а от друга страна възложителят ще плати само в случай, че използваните суровини, изработката, експедирането с всички условия за опаковане и транспорт са изпълнени в срок и според изискванията.

## 1.2.Форма на регистрация

През 1960г. от “Прокомбинат” - гр.Плевен се отделя юридически самостоятелна производствена единица за облекло-конфекция,наречена Държавно Индустриално Предприятие “Мизия”. През 1990г. със заповед на Министерство на икономиката и планирането е образувана фирма с държавно имущество и уставен фонд 4030хил.лв.Съгласно решение на Министерски Съвет през 1996г. е извършена приватизация на ЕАД “Мизия”,както следва:

- 75% от капитала по касов начин;
- 25% от капитала по масов начин, т.е. чрез първата вълна на боновите книжки;

За извършване на касова приватизация е създадено АД с работническо-мениджърско участие, в което участват 632 акционера. През м.юни 1996г. е подписан договор за закупуване на 60% от капитала на “Мизия”.До края на същата година са закупени и останалите 15% на преференциални цени,полагащи се на работниците и служителите.

Чрез масова приватизация са продадени всички 25% ,както следва:

- 2,5% - безплатни акции на работниците и служителите, имащи право на тях съгласно Търговския закон;
- 12,5% - индивидуално участие чрез бонови книжки;
- 10% - на приватизационен фонд ”Плевен”, които през 1999г. са продадени на чужд инвеститор.

Понастоящем “Мизия- 96” АД е със седалище и адрес на управление гр. Плевен, ул. ”Българска авиация” № 7.

### 1.3.Предмет на дейност

Дружеството е с основен предмет на дейност “Производство и търговия на шивашки изделия в страната и чужбина”. Основният продукт, който се произвежда в дружеството са класически мъжки костюми, но макар и във второстепенна, важна роля играе и производството на сака, поли, панталони, жилетки, палта. дъфели, дамски поли и други. Основните материали, от които се произвеждат продуктите са предимно на клиента. Използват се платове, съдържащи 100% лен, 100% вълна, 100% полиестер, комбинация 45% вълна и 55% полиестер, вискоза полиестер и лен и вискоза.

Предприятието се ползва с отлична международна репутация като първокласен доставчик на мъжки облекла за страните от Европа.

### 1.4.Разпределение на пазарните дялове

Външен пазар - 97% от продукцията на фирмата е предназначена за износ в Германия, Франция, Холандия, Словакия, Гърция. Останалите 3% са предназначени за вътрешния пазар.

Таблица 1

	Основни пазари	2007 г. /хил. лв./	2008 г. /хил. лв./	2009 г. /хил. лв./
1	"Акорд"- Словакия	1994	2025	1322
2	Франция	3617	1551	1392
3	"Рой Робсън"- Германия	4235	4225	555
4	"Bitsianis"- Гърция	126	1539	943
5	"Industrial Pantalonera"- Испания	806	1291	440
6	"Waalwear Men B.V."- Холандия	659	277	638
7	"Gustav Wahler"- Германия			124
8	"Fashion Group Hellas"- Гърция			197
9	"Koutny"- Чехия			160
10	<u>Вътрешен пазар</u>	172	368	193
11	"Garments Fashion"- Гърция			140
12	Други			741
	ВСИЧКО:	12424	11312	6845

Както се вижда от таблицата приходите към 2009г. спадат почти на половина в сравнение с тези от 2007г. и 2008г.

## 2.Вход на бизнес системата

## 2.1.Исходни суровини и материали

Материалите и суровините с които борави дружеството са разположени в три вида обособени за тях складове, а именно:

- склад за основен плат
- склад за хастари и други помощни метражни тъкани-подлепващи, филц, канаваца и други
- склад пасмантерия-конци,копчета,жакардови марки,ципове,етикети и други.

## 2.2.Капитали

Капиталът на „Мизия’96” АД е в размер на 70229 лв., разпределен в 70229 бр. обикновени поименни безналични акции с номинална стойност 1 лв. всяка. „Мизия- 96” АД издава само безналични акции, водени по регистрите на „Централен депозитар” АД. Дружеството по решение на ОС може да издава привилегировани акции.

➤ Сравнение на деветмесечията на 2008, 2009, 2010 год.

Тъй като 2010 г. не е приключила не можем да сравним годишните финансови отчети за 2009г. и съответно 2010г. Но разполагаме с даните за деветмесечието на 2010г. което може да бъде съпоставено с това от 2009г. и 2008г.

Таблица 2

	Производ	Мярка	30.9.2008	30.9.2009	30.9.2010
1	Мъжки костюм	бр.	97704	62824	74260
2	Мъжко сако/яке/блейзер	бр.	121767	67495	71058
3	Мъжки панталон	бр.	194303	127791	174376
4	Мъжки костюм с жилетка	бр.	328	570	2596
5	Други	бр.	4730	6811	18134
			418832	265491	340424

Налице е нарастване с 74933бр. за 2010г. от 2009г. и спад в ръста на производството в сравнение с деветте месеца на 2008г. с 78408 бр.

Общата структура на продажбите и тази за износ, по основни изделия за деветмесечието на 2008 г., 2009 г. и 2010 г. е както следва:

Таблица 3

	Вид изделие	Продажби		Продажби		Продажби	
		30.9.2008		30.9.2009		30.9.2010	
		натура бр.	стойност хил. лв.	Натура бр.	Стойност Хил. лв.	Натура бр.	Стойност хил. лв.
1	Мъжки костюм	85563	3289	55760	2217	68861	3152
2	Мъжко сако	120604	3647	62144	1807	69924	2102
3	Мъжки панталон	196939	1682	126276	991	176167	1506
4	Мъжки костюм с жилетка	491	25	912	51	2869	180
5	Други	4123	40	6306	63	18747	644
		407720	8683	251398	5129	336568	7584

Систематизирана финансова информация /хил. лв./ Таблица 4

	Наименование	Деветмес. 2008	деветмес. 2009	деветмес. 2010
1	Приходи от основна дейност	8851	5289	7716
2	Печалба/ загуба от основна дейност	287	195	378
3	Нетна печалба/ загуба от дейността	287	195	378
4	Нетна печалба/ загуба за периода на акция	4,08	2,78	5,38
5	Сума на активите	7365	7925	8522
6	Нетни активи	5902	5815	5965
7	Акционерен капитал	70	70	70
8	Брой акции	70229	70229	70229
9	Дивидент на акция	0	0	0
10	Доход на акция с намалена стойност			

За отчетния период "Мизия 96" АД отчита като краен финансов резултат печалба в размер на 378 хил.лв. В сравнение с резултата за деветмесечието на 2009 г. **печалбата се е увеличила 183 хил. лв.** Но в сравнение с 2008 г. **печалбата се е намалила с 1135 хил лв.**

Реализираните приходи на дружеството за деветте месеца на 2010 г. са 7 716 хил.лв., представляващи нетните приходи от продажби-7716 хил., лв. . В сравнение със същият период на 2009 г., приходите от продажби са се увеличили с 2427 хил. лв. Това се дължи на факта, че през деветте месеца на 2010 има увеличение на обема на производство в сравнение с 2009 г.

Извършените **разходи** до 30.09.2010 г. възлизат на 7338 хил. лв., от които разходите за основна производствена дейност са в размер на 7268 хил. лв. и финансови разходи в размер на 70 хил. лв. Разходите за дейността в сравнение с 9-те месеца на 2009 г. също са се увеличили с 2244 хил. лв., което главно е за сметка на увеличеното производство.

Текущите активи включват материални запаси в размер на 1529 хил.лв., търговски и други вземания – 2099 хил.лв., пари и парични еквиваленти 395 хил.лв., разходи за бъдещи периоди –5 хил.лв.

Преобладаваща част от материалните запаси се пада на материалите, които са 667 хил. лв. и представлява 43,62 % от материалните запаси. В сравнение с предходната година размерът на материалните запаси е увеличен с 230 хил. лв.

Търговските и други вземания са вземания от клиенти, а данъците за възстановяване - ДК ДДС .

Нетекущите пасиви по баланса на дружеството към 30.09.2010 г. са 47 хил. лв., от които дългосрочните задължения към „Пиреос Лизинг”- 47 хил. лв.

Текущите пасиви са в размер на 2557 хил.лв., от които задълженията към доставчици и клиенти са 1019 хил. лв., към персонала 273 хил.лв., осигурителни предприятия 159 хил. лв., данъчни задължения 67 хил. лв.и други 420 хил. лв.

„Мизия’96” АД няма задължения към големи предприятия и няма стари задължения към бюджета, персонала и социалното осигуряване.

Собственият капитал на дружеството към 30.09.10 възлиза на 5918хил. лв.

Основният капитал на дружеството е 70 хил. лв.

### 2.3 Човешки ресурси

Както знаем най – ценният ресурс на една организация са хората, които работят в и за нея. Следователно, за да просперира и да се развива тази организация трябва да се грижи своя персонал , да мотивира и стимулира всеки един член от него. Персоналът на предприятието се състои от 930 души, като 10% или около 90 човека съставляват административно – управленския персонал.

Персоналът в стопанската организация се подразделя на: производствен , административно – управленски , непромишлен.

- *Производственият персонал* е свързан с непосредствено произвеждане на продукцията , като имаме:

1. основен - шивачи, кройчи , гладачи т.е. хората които се занимават с производството на дрехите



2. спомагател - хората които отговарят за преместването на материалите до работните места и складовете, сортирането им по складовете , пренасянето им до транспортните средства
- *Административно – управленския персонал* обхваща хората, които се занимават с управление или административни дейности и се разделя на две групи:
  1. Мениджъри :
    - А) Топ мениджъри - като това са изпълнителният директор и помощният директор на дружеството
    - Б) Мениджъри на низше равнище – мениджър производство, мениджър маркетинг
  2. Специалисти – супервайзер , ОТК , технолог , бригадир , счетоводител,
- *Непромишлен персонал* – чистачи , гардеробиери

*Диаграма 1*

Образование на персонала – голяма част от производственият персонала в шивашкото производство е със средно образование и с добра квалификация в резултат на дълги години опит. Административно управленският персонал е със висше образование, а непромишленият с основно.

Разделението на персонала по пол е следното :

*Диаграма 2*

Преобладаването на женска част във фирмата се дължи на факта , че в шивашкото производство масово работят жени, те са тези които осъществяват производствената дейност. Жени също така има и в администрацията и управленската дейност. Мъжете в предприятието се използват главно за транспортната дейност , товароразтоварната дейност, в складовете и в администрацията и управленската дейност.

## 2.4.Организационно – управленска структура

Мизия-96 АД-Плевен е с Едностепенна система на управление.



## 2.5.Информационни канал

Фирмата разполага с добре изградена информационна система, което повишава до известна степен конкурентноспособността ѝ. Бързината и добрата организация гарантират да няма забавяне при изпълнение на услугата. Забавяне се получава само 1-2 % от случаите. Каналите, чрез които „Мизия – 96” АД са:

- Лични контакти с други производители
- Участия на панаири и изложение
- Множество лични контакти

## 3.Изход на бизнес системата

### 3.1.Стоков портфейл

-  
Фирмата е специализирала в производството на класическа мъжка конфекция и предлага следния асортимент от стоки:

- Мъжки костюми
- Мъжки сака
- Мъжки панталони
- Мъжки костюм с жилетка
- Мъжки костюм-смокинг
- други

Макар и на второ място, важна роля играе производството и на дамска конфекция:

- Сака
- Панталони
- Поли
- Палта
- Рокли
- Други

### 3.2.Пазарни сегменти

Главно производството на фирмата е предназначено за износ, около 97% от него. Останалите 3% са с органичено приложение в страната. За успешното справяне с международния пазар дружеството разполага с отдел по маркетинг, който системно изучава външните пазари и на тази база формира своята продуктова, ценова, дистрибуционна и комуникационна политика.

За да се осъществи успешна международна търговска дейност пазарът трябва да бъде сегментиран правилно, което се оказва не лека задача поради мащабите и голямото разнообразие на външните пазари.

Стъпките които се следват при сегментирането на пазара са следните:

- определяна на групата страни на, които фирмата ще действа
- събиране на необходимата информация за съответните страни
- формиране на сегментите за всяка страна

- разработване на профил на сегментите в дадената страна и определяне на пазарния им потенциал
- разработване на маркетингов микс за всяка страна

Стратегията, която фирмата прилага при проникването на чужди пазари е адаптирания по страни маркетинг, който се съобразява с националните особености по отношение на навиците, желанията, традициите и потребностите на потребителите.

Отделът по Международен маркетинг разработва отделна маркетингова стратегия и маркетингов микс съобразени с националните особености на всяка страна - сегмент в, който тя смята да проникне. Адаптацията обхваща, както стоката (нейното качество, търговска марка, модел), така и останалите три елемента на маркетинг микса- цена, комуникация и дистрибуция. Това предполага постигането на по- голям обем продажби в чуждите страни, но разбира се е за сметка на по големи финансови ресурси. Това води до намаляване на рентабилността, но тя от своя сметка се компенсира със постигнатият по-голям обем продажби и съответно по-големи печалби. За намляването на тези разходи фирмата прилага един маркетингов микс или части от него в държави, чиито различия за сравнително малки, например САЩ и Канада.

## 4. Вътрешна среда на бизнес организацията

### 4.1. Цели

Глобаната цен на дружеството е разширяване на съществуващите и покоряване на нови пазари в страната и чужбина. Корпоративните цели на „Мизия-96 АД” са свързани с увеличаване равнището на печалба. След определяне на плановата печалба или други финансови показатели за рентабилност, се прилагат всички възможни техники за определяне обема на продажбите, целите, маржовете и други, които детайлизират общите финансови цели на фирмата и гарантират тяхното изпълнение, задоволяване потребностите на клиентите и заемане на по-голям пазарен дял. Други значителни цели за фирмата мога да бъдат определени по следният начин:

- Положение на пазара - утвърждаване на завоюваните пазари, увеличаване на пазарния дял и конкурентноспособност. Развитие на

фирмената марка. Навлизане на нови международни пазари и заемане на конкурентна позиция.

- Разширяване пазара в страната
- Потребители - предлагане на стоки с най-висока потребителска стойност.
- Иновации - постоянно обновяване на продуктите съобразено с модните тенденции. Достигане на висока степен на иновации и модификации на съществуващите продукти.
- Производство – поддържане на добра вътрешна организация на производствения процес. Намаляване на производствените неточности и увеличаване на производителността на труда. Да се увилече обема на производството.
- Материални и финансови ресурси - защита и поддръжка на всички видове ресурси - оборудване, инвентари фондове. Намаляване на дългосрочния дълг. Повишаване степента на ефективност на използване на всички ресурси. Програма за финансово оздравяване на фирмата.
- Рентабилност - повишаване на рентабилността, като ниво на възвръщаемост на инвестициите да е минимум 15% и да достигне 25%/сезонност на фактора/.
- Мениджърска отговорност - Да се идентифицират критични за бизнеса полета на успех и провал. Да се насърчава инициативата и новаторството.
- Персонал - повишаване на мотивацията, чрез поощряване на индивидуалните постижения.
- Общество - да се поддържа имиджа на фирмата сред обществото. Да се отговаря на социалните очаквания и нужди на средства.
- Имидж - Повишаване на имиджа на фирмата, чрез предлагане на висококачествени функционални и елегантни дрехи.

#### 4.2. Технологии на производство

„Мизия – 96” АД работи в условия на голямосерийно производство като производствената технология е следната:

- Производствен отдел пуска поръчката под формата на планово задание-в складовете се подготвят необходимите материали ( платове, хастари, джеблък, копчета, конци, марки, етикети и други)

- Платовете, хастарите и джеблъка постъпват в кроялен участък, където започва разкрояването им на база същото планово задание (от складовете до кроялен участък опоменатите материали се придвижват с помощта на ръчни колички и единия от асансьорите).
- Разкроените вече материали заедно с останалите материали от складовете постъпват в производствените зали по бригади.
- Различните бригади започват производствения процес, както следва:

**Пример:** Производство на панталони

- ◆ Пускача в съответната бригада номерира разкрените детайли.
- ◆ 1-во звено извършва зачистването им.
- ◆ 2-ро звено изработва предите и задните джобове.
- ◆ 3-то звено сглобява предниците на панталоните и поставя ципове.
- ◆ 4-то звено сглобява страничния и вътрешния шев на панталоните.
- ◆ 5-то звено поставя гайки, колани, обазова и съединява седалищните шевове.
- ◆ 6-то звено занимава се с посавяне на копчета, понтове на джобове и почистване на ненужните конци.
- ◆ 7-мо звено извършва пресово и финно гладене.
- ◆ 8-мо звено окачествява/ОТК/ и комплектова продукцията.
- Комплектованата продукция постъпва в склад Готова продукция, откъдето се извършва опаковането и експедицията.
- **Забележка:** В повечето случаи крайният продукт е костюм от две части/панталон и сако/. Това означава, че след извършване на окачествяването и комплектоването в отделните бригади, панталоните постъпват при саката, където се извършва крайното им комплектоване и едва след това постъпват в склад Готова продукция.
- В склад готова продукция готовото производство се етикира, опакова и маркира.

Технологията на производството осигурява ефективно използване на дълготраините активи на организацията, осигурява развитие и конкурентноспособност на организацията.

#### 4.3 Задачи

В организацията има ясно разпределение на задачите на отделните сътрудници. Задачите на сътрудниците, които имат само стопански функции в организацията съдържат работа с предмети т.е. работа с шивашките машини и материалите за производството на дрехи, с готовите изделия с другите съоръжения по производствения процес. Работата с хора се изпълнява от ръководителите на организацията, тъй като няма мениджър по човешките ресурси, отогорността пада върху изпълнителния директор, помощник директора и прекия началник на производството.

### 5. Външна среда на бизнес организацията

#### Външна среда с пряко въздействие

Факторите с пряко действие, влияят непосредствено с появяването или промяната върху функционирането на организацията и от своя страна могат да изпитват някакво обратно влияние или да подлежат на избор. Външните фактори с пряко действие са следните:

#### 5.1 Потребители

Фирма “Мизия-96” АД гр.Плевен произвежда мъжка и дамска конфекция като е специализирана в производството на мъжко облекло. Продуктовият асортимент включва мъжки и дамски костюми, мъжки и дамски сака, мъжки панталони, дамски поли и мъжки жилетки. Продуктите, които осигуряват значителна част на фирмата и са основна част от производството, са от асортимента на мъжката конфекция – сака, костюми, панталони.

Специализацията е фактор на производството на висококачествена продукция, което я прави конкурентноспособна както на вътрешния, така и на външния пазар. Фирмата произвежда предимно класически тип облекло, съобразено с последните модни тенденции. 80% от производството е на класически облекла. За да са конкурентноспособни на пазара те се отличават с перфектно качество на изработка и на по-висока мода. Моделите като силует, цвятова гама, десен и конструкция са съобразени с модните тенденции. Следят се промените, което позволява

периодично модифициране на моделите, съобразно с търсенето и предпочитанията на потребителите. Продуктите, предназначени за чуждестранните пазари с местните стандарти-номерация, опаковка, маркировка и др. Моделите са съобразени с изискванията на потребителите към този вид облекло, като удобство, практичност, елегантност. При производството се вземат предвид изискванията на потребителите от различни пазари. Факторите, които определят покупката на фирмените продукти, навсякъде където се експортират, са високото качество и ниски цени. ”Мизия” не предвижда въвеждането на нови продукти. Политиката на фирмата е ориентирана към по-тясна специализация в производството на мъжка конфекция, за намаляване на производствените разходи и по-висока рентабилност. От асортимента на мъжка конфекция, най-търсени са мъжките сака. Наличието на свободен капацитет за производството им, дава възможност за удовлетворяването му.

## 5.2 Доставчици

Доставчиците, независимо от характера на своята дейност, определят възможностите за успешен бизнес главно чрез количеството, качеството и асортимента на предлаганите от тях суровини, материали и стоки. Естеството на фирмения бизнес изисква доставка на материали-платове, конци, копчета и други спомагателни материали. Това налага много внимателен избор на доставчиците, както от гледна точка на цената и качеството, така и за осигуряване на надеждност и ритмичност на доставките. Материалите се осигуряват от традиционните доставчици на

“Мизия-96” АД гр. Плевен:

- “Финтекс” - Габрово
- “Мануела” - Хасково
- “Деница” - Пловдив
- “Юта” – Русе
- “Коприна” – Свиленград
- “Славина” – Плевен
- “Арбанаси” - В. Търново
- “Актуал Димов” – София
- “Бейсик Дизайн” – Англия

Основни доставчици на суровини и окомплектовка:

- “Коприна” - Свиленград
- “Славина” - Плевен
- “Юта” - Русе
- “Арбанаси” - В. Търново
- “Актуал Димов” - София



- “Деница” - Пловдив
- “Коатц” - София
- “Искра” - Първомай
- ПК”Труд” - Мездра
- “Фани 90” - Горна Оряховица

Фирма “Мизия” поддържа добри взаимоотношения със своите доставчици. Сключените договори за доставка на материали са за едногодишен период, с фиксирани количества за месец, като е предвидена възможност за актуализация, ако има промяна в производството. По този начин фирмата подпомага своите доставчици за планиране на собствено производство, а от друга страна има осигуреност с материали. Тъй като са традиционни доставчици, е създадена една добра организация на отделните доставки за спазване на сроковете и заявените количества. По този начин се избягва свръхзапасяването с материали от фирмата и затварянето на ликвидни средства.

### 5.3. Конкуренти

Пазарната среда на фирмата се определя като силно конкурентна. Цената и качеството на продукта е рисков фактор.

Средата, в която функционира фирмата:

- Браншът е привлекателен, увеличава се броя на конкурентите.
- Съществува заплахата за навлизане на нови конкуренти, макар да има бариери – високи разходи, трудна технология, неритмични доставки-нарушения в производствения цикъл.
- Потребителите определят действията на конкурентите.
- Заплахи от заместители-други връхни облекла и други дрехи.
- Голяма сила на доставките – зависимост от доставчиците.

Няма административно-правно участие на правителството в конкуренцията на пазара, защото тя се развива по законите на пазарната икономика. В конфекционното производство като отрасъл на леката промишленост се влиза лесно. В този бранш има както големи държавни предприятия, така и малки фирми.

Фирма “Мизия - 96” АД е предпочитана сред прооизводителите на мъжка конфекция, тъй като работи на ниски цени, предлага високо

качество, бързо изпълнение и високо квалифицирани кадри-това са и основните конкурентни предимства на фирмата.

*Като конкуренти могат да се посочат следните фирми от страната и региона:*

- Фирма “Плевен 1999”-гр.Плевен;
- Фирма “Брилянт”-гр.Пловдив;
- Фирма “Албена Стил”-гр.Добрич;
- Фирма “Георгиев&Христов”-гр.Плевен;
- Фирма “Мони МСД”-гр.Плевен;

Но като цяло дружеството няма настоящи конкуренти в мъжката мода в гр.Плевен поради западането на най-сериозния конкурент - фирма “Мони МСД” и преминаването на техни лоялни клиенти към клиентопотока на “Мизия-96-АД”. Останалите фирми също не могат да бъдат считани за основни, перспективно опасни конкуренти, тъй като производството им е смесено, а през последните години “Мизия” залага най-вече на мъжката конфекция.

## Външна среда с косвено въздействие

### 5.4. Икономически фактори

От огромно значение за всеки един бизнес е общата макроикономическа обстановка в страната. Във момента България както и другите страни все още се опитват да излязат от световната икономическа криза. Както се вижда тя е оказала своето влияние и върху фирмата с намаляването на приходите и подажбите в сравнение с предходните години. Имаме намаляване на БВП. Негативна тенденция е голямата безработица в страната, което намалява покупателната способност на населението. Но това пък от друга страна е плюс за шивашката индустрия защото осигурява евтина работна ръка, и съответно намаляване на производствените разходи, което от своя страна се превръща в едно от основните конкурентни предимства на отрасъл Шивашката индустрия в България е един от първите приватизирани отрасли. В нея вече няма действащи големи държавни предприятия, което обуславя по-малкото влияние на държавата. Въпреки това нейното въздействие остава най-вече под формата на данъчни тежести. Намаленият на 15% корпоративен данък несъмнено оказва положително влияние на бизнеса, тъй като се явява своеобразен стимул за българските и чуждестранни инвеститори.

Друга неизменна част от дейността на повечето фирми остават ползваните кредити. “Мизия-96” АД също разчита в известна степен на кредитни средства и следователно, стабилността в банковата система и кредитната експанзия, която има тенденции все повече да се увеличава, оказват положително въздействие. Нивото на лихвените проценти по ползваните кредити, обаче, остава все още високо, поради необходимостта за поддържане на стабилност в икономиката ни, което води до затруднения за фирмите.

Друго основно предизвикателство пред бизнеса е ниската покупателна способност на населението. За реализирането на продуктите на фирмата на вътрешния пазар това създава сериозни трудности. Що се отнася до онази част от нея, която е предназначена за износ в отговор на поръчките на чуждестранните фирми-партньори, реализацията ѝ става в страни от ЕС, които се характеризират с доста по-високи доходи на глава от населението.

Текстилната индустрия в България е изключително ориентирана към износ. От това следва и прякото влияние на курса на валутите. Силното през последните месеци евро се отразява благоприятно на дейността ѝ, тъй като увеличава покупателните възможности на населението от ЕС, а от там и възможностите за внос.

### 5.5. Социокултурни фактори

Основното проявление на тези фактори е в отношението на фирмата към служителите ѝ. Тя се стреми да осигурява добри условия на труд, съобразени с европейските стандарти, да подхожда индивидуално към служителя и го мотивира. “Мизия-96” АД вижда в това средство за повишаване ефективността на работниците и производителността на труда, което влияе както на финансовите резултати, така и на имиджа ѝ.

Социално-културните фактори-образование, професия, бит, култура, оказват влияние при покупка на облекло. Върху поведението на потребителите на мъжка конфекция влияят най-силно образованието и професията. Потребителите с по-високо образование предпочитат по-висококачествени дрехи, в по-голяма степен се влияят от модните тенденции.

Индивидуалните потребности оказват влияние, посредством промените в стила и начина на живот на потребителите. Тяхната професия и занимания през свободното време определя типа и начина на облекло, към който се ориентират.

Значителният спад в жизнения стандарт на населението, води до съкращаване на разходите за облекло. Основен фактор за покупка е неговата цена. Влиянието на дохода върху платежоспособното търсене на мъжка конфекция е не само по количествения интензитет на търсенето, но и по отношение на изискванията спрямо асортимента. Наблюдава се търсене не по-

евтини стоки, докато качеството като фактор за покупка остава на второ място. При сегашната икономическа конюнктура, поради крайно неравномерния характер на разпределението на доходите започва да се оформя група потребители, принадлежащи към т.нар висша класа.

Трябва да отбележим, че действието на тези фактори в никакъв случай не е индивидуално, те са взаимнозависими и затова е необходимо анализирането им предвид връзките, които съществуват между тях.

### 5.6.Технологично развитие

Технологиите в шивашката промишленост не спират да се развират. Прилагат се съвременни методи и технологии. Разработени са програмни програми за организиране производството и проектиране на дизайна на моделите дрехи, които много олесняват целия производствен процес, съкращават времето за производство и следователно водят до намаляване на разходите. За съжаление тези програми не са познати добре и не са развити добре в нашата страна. Причината за това е инвестицията която трябва да се направи за да бъдат придобити те, много фирми не могат да си го позволят въпреки положителните резултати до които биха довели тези програми. Самото машинно оборудване също не е от най – новите. Всичко това води до много по големи производствени разходи за самоте компании. В „Мизия – 96” АД разполага с машинното оборудване от най – ново поколение и дават възможност за прецизна изработка и финишнинг на облеклото в съответствие със стандартите на клиентите. Но не разполага със съвременни програми за производство и проектиране.

### 5.7.Политическа ситуация

Въпреки настъпилата криза се наблюдават положителни тенденции за излизането от нея. След присъединяването ни към ЕС за България се откриха нови възможности за развитие и финансиране на бизнеса, различни програми за развитие на човешките ресурси и др. Сред най – важните промени в България е въвеждането на плосък данък и стартирането на търговския регистър. Намалена е данъчната тежест. Започнаха да се използват съвременни методи за финансиране например рисковият капитал или бизнес ангелите, банките предлагат разнообразни средства за финансиране и достъпът до тях се улесни. Това е дори за „Мизия – 96” АД защото тя също оперира с привлечен капитал който е размер на около 25 хил.

## 6. SWOT анализ

За да се анализира пазара, вътрешно-фирмената ситуация, както и да се дадат подходящи насоки за бъдещото развитие на фирмата е необходимо да се определят силните и слабите страни, заплахите и евентуалните възможности за растеж.

	<p><b>Силни страни</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Продукция с високо качество и ниски цени.</li> <li>2. Използване на технологии и оборудване на съвременно ниво.</li> <li>3. Добри условия на работа, индивидуален подход към служителите, висока квалификация на работниците.</li> <li>4. Професионални дизайнери, запознати с последните модни тенденции и изискванията на потребителите.</li> <li>5. Високо равнище на гъвкавост на производството.</li> <li>6. Добър имидж</li> <li>7. Добри взаимоотношения с кредитни институции</li> <li>8. Натрупан технологичен опит в производството на облекло</li> </ol>	<p><b>Слаби страни</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Недостатъчно използване на производствените мощности</li> <li>2. Изработка на облекла на ишлеме е в противоречие с дългосрочните цели за утвърждаване на фирмената марка и имидж т.е. непълно несъответствие на целите с дейността на фирмата</li> <li>3. Липса на маркетингова кампания</li> <li>4. Липса на сертификат изискван от ЕС</li> <li>5. Липса на квалифициран перонал ,който да отговаря за развитието и управлението на човешките ресурси</li> <li>6. Малък пазарен дял в страната</li> </ol>
<p><b>Възможности</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Участието на България в ЕС и наличието на единен европейски пазар</li> <li>2. Наличие на съвременни методи и средства за по ефективно производство, като компърни програми за улесняване на производството и проекторането и намаляване на разходите</li> <li>3. Наличие на финансиращи програма от ЕС за развитие на бизнеса у нас</li> <li>4. Въведен плосък данък и стартът на търговския регистър</li> <li>5. Наличие на евтина работна ръка</li> </ol>	<p>Високото качество и ниската цена на продукцията, добрият имидж на фирмата, опитът с който фирмата разполага би спомогнал на фирмата за конкурентне и позиции в ЕС при наличието на единния европейски пазар.</p>	<p>Възполването от програмите който ЕС предлага за развитие на човешките ресурси и програми по финансиране, сдобиване със сертификати по изискванията на ЕС за повишаване конкурентно способността , използване на финансовите програми на ЕС за загопуване на програми за производство и проектиране.</p>
<p><b>Заплахи</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Силна конкурентна среда на местна и международна основа</li> <li>2. Нестабилна правна и икономическа обстановка в страната в условия на криза , затрудняваща вземането на</li> </ol>	<p>Казествените продукти и ниски цени осигурява предимство пред другите фирми, професионалните дизайнери успяват да задоволят</p>	<p>Липсата на сертификат може да намали конкурентно способността на фирмата, а също така и липсата на маркетингова кампания може в</p>

решения. 3.Ползването на рисков капитал крие рискове 4.Вкусите и предпочитанията на клиентите се променят сравнително бързо, което налага по-интензивно модифициране на продуктите.	потребителските желания по последните модни тенденции.	дългосрочен плат да доведе до загуба на клиентите
---	--	---

От анализа следва, че фирмата за да се развива и да и да функционира успешно на българския и международния пазар трябва запази или да подобри качеството на изделията, които произвежда при запазване ниските цени, да провеждат активни маркетингови кампании, да се сертифицира по Европейските стандарти за качество, да се възползва от програмите които ЕС и държавата за развитие и финансиране на предприятията. Тъй като една от дългосрочните цели на фирмата е утвърждаване на собствена марка, трябва да се предприемат действия това да се осъществи. Трябва да предприеме действия по разширяване на пазарния дял в страната.

## ***II Проектна част***

### **1.Мениджмънт на маркетинга**

От анализа стана ясно че фирмата изнася 97 % от продукцията си и работи предимно на ишлеме, като е загърбила целта си да наложи своя марка на пазара. Друга важна цел към която се стреми организацията е да разшири пазара си в страната. За да постигне тези цели фирмата първо трябва да проеде маркетингово изследване.

#### **Продукт**

За навлизането на фирмата на нови пазари е необходимо да се осъществи маркетингово изследване. Маркетинговото изследване е система от методологически инструменти за събиране, обработка и интерпретация на маркетингови данни, имаща за задача да подпомага разработването на управленски решения за разрешаване на възникнали маркетингови проблеми и откриването на нови перспективи.

„Мизия - 96 ” АД ще осъществи маркетингово изследване за откриване на нови пазарни възможности. Такива са продуктовете изследвания за:

- извличане на идеи за нови продукти;

- тяхното усъвършенстване и ограничаване от конкурентите;
- изследване на потребителските предпочитания, качеството на продуктите и техния имидж;

Освен изследвания за продукта, фирмата ще направи и пазарни изследвания за:

- определяне на пазара;
- определяне на продажбите;
- потребителските навици;
- покупателната мотивация.

Типът на получаваната информация ще е от качествено естество – какво харесват потребителите, какво е отношението към даден продукт, каква е привързаността към дадена марка и други.

Източниците на информация могат да бъдат два вида – първични и вторични. Първичните данни се събират непосредствено от първоизточника, с оглед разрешаването на конкретния проблем. Вторични са данните, които са събрани по – рано за разрешаване на други проблеми, различни от проблема на изследването.

Маркетинговите изследвания ще се извършат от външни консултанти по предоставено технико – икономическо задание от мениджъра по маркетинг. След разработването на маркетинговото изследване и получените резултати, мениджъра ще трябва да ги използва в работата на фирмата – да ги приложи за изработването на маркетингов план, който да се реализира във фирмата.

### Цена

Ценовата политика има определящо значение в общия маркетингов микс на фирмата. Цените на продуктите могат решаващо да повлияят на пазарния успех. Определянето на цените зависи от влиянието на много външни и вътрешни фактори като:

- поведение на потребителите;
- конкуренти;
- себестойност на продукцията;
- полезност на продукцията;
- ценови цели, които са пряко свързани с маркетинговите.

Основната насока при „Мизия - 96 ” АД по отношение на цените е към все по – големи отстъпки при закупуването на повече продукти. Фирмата винаги се е стремяла да поддържа ниски цени.

### Комуникации



Освен маркетингови изследвания е необходимо фирмата да проведе анкети по време на изложения в страната, с цел проучване степента на удовлетвореност от качеството на продуктите. Анкетирането може да се осъществи от наети специалисти с изграден професионален опит в тази област. Като задължителни условия са и потенциала на личностните им характеристики като комуникативност, инициативност и отговорност, контактност, създаване на близки приятелски отношения, за да възникне доверие.

Търговските изложения са начин за насърчаване на продажбите и имат за цел да представят всички продукти на фирмата, дават възможност потенциалните клиенти сами да се убедят във високото качество и конкурентноспособните цени, дават възможност за привличане на нови потребители.

Рекламната дейност също е от важно значение. Използването на подходяща рекламна дейност може да привлече клиентите към дадения продукт, а с това да се увеличи и пазарния дял на съответния пазарен сегмент.

„Мизия - 96 ”АД трябва да предприеме рекламна кампания по телевизията. Телевизията е един от най – мощните канали за комуникация. Чрез съчетаването на образ, звук, цвят и движение тя има много силно въздействие и е особено подходяща за рекламиране на стоки за лично потребление, към които спада и продукцията на „Мизия - 96 ”АД.

За привличане на главно на мъжката аудитория тъй като фирмата основно произвежда мъжки костюми могат да се наемат известни български актьори например, които станаха доста актуални от известно време насам. В резултат на тази кампания се очаква продажбите на на мъжки костюми да се увеличат. Същата стратегия може да се приложи и с участието на български актриси с рекламните кампании, като освен по телевизията могат да се включат сними в женските списания. Друг начин за реклама е биобордовете по големите градове.

Таблица 5

Вид дреха	Очаквани продажби ( %)
Мъжки костюм	60
Дамски костюм	40

. Доброто ръководене на маркетинговите дейности е условие за подобряване на вътрешната среда, за получаване на по – добри пазарни позиции, по – голям оборот от продажби и увеличаване на печалбата на фирмата.



### **Пласмент**

Подобряването на пласмент може да се постигне и чрез илюстриране на фирмените магазини в големите градове като Велико Търново, Ямбол, Шумен, Добрич, Ловеч, Видин, Кърджали, Габрово, Варна и Стара Загора, тъй като до момента има магазини само София и Плевен. Тези магазини трябва да са разположени на централни и оживени улици. Фирмата трябва да наеме и дизайнер, който да се погрижи за оформлението на витринната площ, за създаването на фирмен цвят или комбинация от цветове, които да преобладават във вътрешното и външното оформление на магазина и да са характерни само за „Мизия - 96” АД.

## ***III Обосновка на проекта***

За реализирането на поставените цели за фирмата трябва да се насочи към преждане на следните стратегии:

- Комбинация от избухваща и изтегляща стратегия за маркетингово стимулиране т.е. осъществяване лични продажби, организиране на конкурси, раздаване на стимулиращи награди и рекламни материали, реклама и стимулиране на продажбите с цел увеличаване на общото търсене на продуктите на фирмата.
- Стратегия на нови продукти т.е. фирмата винаги да се съобразява с модните тенденции и да разработва продуктите спрямо тях и спрямо потребителското търсене.

По този начин фирмата ще увеличи пазарният си дял в страната и ще успее да наложи своята търговска марка. След като това стане тя може да започне да прави това и във чужбина. Като там вече е препоръчителната стратегия на адаптивния маркетинг.

За осъществяването на тези стратегии са необходими значителни инвестиции. Средствата могат да се осигурят чрез банков заем.

Нарастване на обема на приходите се очаква да бъде следния:

*Диаграма 3*

#### ***IV Използвана литература***

1. Велев М. „Управление на маркетинговия микс”, София 2005
2. Ганчев П. „Основи на мениджмънта”, София 2006
3. Колчагова Б. „Мениджмънт на човешките ресурси”, София 2006
4. Танева Н. „Мениджмънт на иножациите”, София 2008
5. Интернет

6. Фирмена документация