Евентуалните **заплахи**, пред които **„ПФК Черно море"** АД може да се изправи, включително влиянието и неговата експозиция по отношение на ценовия, кредитния и ликвидния риск и риска на паричния поток са посочени в т.II „Характеристика на дейността", т. „Рискове, пред които дружеството е изправено" на настоящия Годишен доклад за дейността.

Мерките, които „ПФК черно море" АД е предприел / предстои да предприеме с оглед отстраняването им са следните:

- привличане на класни футболисти, което ще доведе до евентуално класиране в турнирите на УЕФА и значително увеличение на приходите за дружеството.
- погасяване в срок на всички данъчни задължения, задължения по трансфери и задължения към персонала, което е водещо при лицензирането на клуба за турнирите на УЕФА.

XIII. ПЕРСПЕКТИВИ ЗА РАЗВИТИЕ НА „ПФК Черно море" АД (съгл. чл. 39, т.4 от ЗС и чл. 247, ал. 3 от ТЗ)

Мисия:

"Класиране за турнирите на УЕФА"

Мисията е съобразена с възможностите на дружеството и наличните кадри от треньори и професионални футболисти.

Мисията е съобразена с основните елементи на бизнеса, като клиенти, пазари, производствени мощности и други. Мисията е израз на смисъла на съществуване и ценностната система на фирмата. Дава отговор на въпросите: „Какъв е бизнеса?", „Какъв е потребителят?", „Какво е ценно за него?", „Какъв ще бъде бизнесът ни?", „Какъв би трябвало да бъде?".

Основна дейност	• Управление на професионален футболен отбор • Развитие на детско-юношеския футбол • Участие в националното първенство по футбол и в международни срещи по предвидения за тях регламент
Клиенти	• рекламодатели • телевизионни компании за права национално първенство • фенове • други футболни клубове, относно трансфер на състезателни права • физически лица, относно такси детско-юношеска школа
Пазарен обхват	Обхватът на пазара включва клиенти от: • телевизионни компании за излъчване на футболни срещи • рекламодатели • фенове • други футболни клубове, относно трансфер на състезателни права • физически лица, относно такси детско-юношеска школа Потенциални клиенти, към които ще се насочат маркетингови усилия в бъдеще: • Нови рекламодатели от Европейски съюз и извън него • Футболни клубове извън България, относно трансфер на състезателни права

Конкуренти	• Други футболни клубове, относно класиране в националното първенство и турнирите на УЕФА
Производствен и мощности:	• Треньори и спортно-технически персонал • Професионални футболисти

Стратегии:

1. **Стратегия за пазарно развитие**

- Задоволяване в максимална степен потребностите на основните потребителски сегменти.

2. **Стратегия на вътрешно развитие**

- Оптимизиране на оперативните разходи.

3. **Стрaгения за концентрация / специализация / ограничаване на дейността, закриване на дейности, други ограничителни мероприятия**.

Цели:

➢ **Краткосрочни:**

- по отношение на услугата – класиране в първата шестица и класиране за участие в турнирите на УЕФА през следващата състезателна година
- по отношение на персонала – по-класни състезатели, по висока квалификация на треньорския и спортно-технически песонал
- по отношение на финансовата стабилност – увеличаване на приходите от реклама, стремеж към постигане на по-гомяма посещаемост на футболните срещи, по-високи приходи от телевизионни права и намаляване на размера на ползваните заеми

➢ **Дългосрочни:**

- по отношение на услугата - класиране в челната тройка на републиканското първенство по футбол, ежегодно участие в турнирите на УЕФА и постигане на все по-високи резултати в тях
- по отношение на персонала – увеличаване на класните професионални футболисти, развитие на детско-юношеския футбол, повече юноши от детско-юношеската школа в представителния мъжки отбор
- по отношение на финансовата стабилност – реализиране на печалби от трансфер на състезателни права и от участия в турнирите на УЕФА

Маркетингова дейност:

В дружеството има разработени политики, свързани със стратегически / тактически маркетинг. В стратегическия маркетинг водещи са продукта и целевите групи, за които е предназначен. Тактическият маркетинг засяга цената, позиционирането и промоционалните дейности.

Стратегически маркетинг

- Познаване на клиентите;
- Познаване в детайли характеристиките на услугите;
- Налагане на търговската марка.

Тактически маркетинг

- Реклама и промоции;
- Управление на връзките с клиенти.

Фирмени политики:

Продуктова политика:

- Високо качество на предлаганите услуги – класиране за турнирите на УЕФА

Ценова политика:

- Следящи конкуренцията цени по договорите за реклама и трансфери;
- Използване на "Пазарно-ориентиеран метод на ценообразуване" по договорите за реклама;
- Принцип на ценови отстъпки;
- Преференциални цени за контрагенти с дългосрочна договореност;
- Гъвкавост на разплащанията;

Рекламна политика:

- Рекламен бюджет, обвързан с реализираните приходи;

Договорна политика:

- Дългосрочно договаряне с клиенти;
- Дългосрочно договаряне с доставчици;
- Договорни отношения с постоянните клиенти;

Кадрова политика:

- Поддържане на оптимална структура на персонала в зависимост от дейността на дружеството;
- Квалификация и преквалификация на персонала;

Социална политика:

- Насърчаване на социалния статус на работещите в дружеството;
- Подобряване условията на труд;

Фирмена култура:

- Лоялност към продукта, клиента и фирмата;
- Тийм билдинг програми;
- Фирмени ценности и традиции;

Екологична политика:

- Прилагане на мерки за техническо подобрение, осигуряващо съответствие с екологичното законодателство;
- Предотвратяване и намаляване на риска за човешкото здраве чрез създаване на безопасни условия на труд;

Инвестиционна политика:

- Стратегически хоризонт на инвестициите;
- Модернизиране и степен на обновяване на материалната база;