

НОВ БЪЛГАРСКИ УНИВЕРСИТЕТ

Факултет за дистанционно, електронно и продължаващо обучение

КАЗУС

ПО ВАЕВ 305D „ОСНОВИ НА МАРКЕТИНГА”

Изготвил:

Проверил:

доц.д-р Надежда Димова

2015

1. Кратка история и представяне на компанията (TOYOTA MOTOR CORPORATION)

Toyota Motor Corp. е създадена през 1937 г. от Киичиро Тойода.. Първият износ е осъществен през октомври 1947 година, ВМ камиони за Окинава и SA автомобили за Египет. През 1969 г. Тойота отпразнува едномилонната си кола за експорт, а през 1979 г. дестемилонната си кола за експорт. Тези невротни постижения се постигат чрез така наречената ситема за производство "Тойотизъм", създадена от Тойота. Главните аспекти в нея я правят най-добрата ситема в автомобилостроенето. Смесица между стриктен контрол на качеството, изключително близки връзки с обществеността, подбор и образуването на работната сила, изключително чисти и либерални връзки между работника, средното и висшето ръководство, както и минимизирането на йерархията в различните работни постове, създават така успешната база за развитието на Тойота като компания и като продукти. Глобалният поглед на компанията постига бързото разрастване на производствената й база по цял свят. А стриктната политика за максимално използване на най-модерна технология за производството и прилагането й в самите автомобили извежда Тойота днес като лидер в автомобилостроенето.¹

Ефективният стил на управление, който компанията използва е основната причина за доброто й представяне. Структурата на пазара, на който оперира фирмата в не може да се определи точно. Някои го считат за монополен пазар. Това се дължи на факта, че компанията е доминиращ участник на пазара за износ на автомобили. В действителност, нейната стратегия на диференциация я превърна в почти монополист, особено в развиващите се страни. От друга страна, структурата на пазара може да се разглежда като олигопол. Това се дължи на факта, че има и други ключови участници, които могат да бъдат равностойни конкуренти.

2. Разработване на стратегически фокус на компанията

За да заеме лидерски позиции на пазара компанията трябва да *създаде адекватна продуктова диференциация*. Toyota разчита главно на диференциация базирана на:

- физически различия;

¹ http://www.toyota-global.com/company/history_of_toyota/