

КАЗУС

ПО

ВАМВ519D ПАЗАРНА ОРГАНИЗАЦИЯ

Изготвил:

Проверил:

София, 2019

1. Увод

Докато пазарите стават все по-променливи в условията на променящи се навици на потребителите и повишена дигитална конкуренция, приходите на 50-те най-големи компании за бързооборотни стоки продължават да нарастват. Според неотдавнашен доклад на OC&C Strategy Consultants, през последната година пазарът се е разраснал от 0,5% през 2016 г. до 5,7% през 2017 г. - тъй като пазарът на бързооборотни стоки е достигнал най-високото си ниво от 2011 г. насам. Пазарът трябва да подчертае кои пазари са най-добрата атмосфера за устойчив растеж на бързооборотни стоки, и кои компании са субекти, които да подражават, е от съществено значение за фирмите на бързооборотни стоки, които продължават напред.

Tyson Foods е една от най-големите компании за готови хранителни продукти в света. В Tyson Foods, със седалище в Спрингдейл Арканзас, работят около 113 000 души и има сключени договори с повече от 11 000 семейни ферми. Компанията е започнала като малка пилешка и фуражна ферма и се разширява в различни сегменти като говеждо, свинско и различни готови храни. Tyson Foods оперира предимно в САЩ, но има и дейност в Китай и Индия.

2. Теоретична основа за изследване на пазар/отрасъл и стратегическото поведение на фирмата

Основната компетентност е нещо, което една фирма може да прави добре и отговаря на следните три условия, определени от Hamel и Prahalad (1990)¹:

- осигурява ползи за клиентите
- Трудно е да се имитира от конкурентите
- може да се използва широко за много продукти и пазари.

Една основна компетентност може да приеме различни форми, включително техническа / предметна ноу-хау, надежден процес и / или близки отношения с клиенти и доставчици². Тя може също да включва разработване на продукти или култура. Съвременните бизнес теории предполагат, че повечето дейности, които не са част от основната компетентност на компанията, трябва да бъдат възложени на външни изпълнители.

Ако една основна компетентност дава дългосрочно предимство на компанията, тя се счита за устойчиво конкурентно предимство.

Конкурентно предимство съществува, когато фирмата е в състояние да предостави същите ползи като конкурентите, но на по-ниска цена (предимство по отношение на разходите) или да предостави ползи, които надвишават тези от конкурентните продукти (предимство за диференциация). По този начин конкурентното предимство позволява на фирмата да създаде добавена стойност за своите клиенти.

Моделът на конкурентно предимство на Портър посочва, че конкурентната стратегия предполага предприемане на офанзивни или отбранителни действия, за да се създаде защитима пазарна позиция в дадена индустрия. Според Майкъл Портър основата на над средното представяне в рамките на дадена индустрия е устойчиво конкурентно предимство.

3. Идентифициране на пазарната структура и оценка на потенциала за развитие

3.1. Базисни условия в отрасъла (пазара)

¹ Prahalad, C. K. and Hamel, Gary, The Core Competence of the Corporation (1990). Harvard Business Review, Vol. 68, Issue 3, p. 79-91 1990. Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1505251>

² <https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EUM0000000000540>