



X

Oppiaine	Markkinointi	Päivämäärä	30.11.2010
Tekijä(t)	Heikki Parviainen	Matrikkelinumero	
		Sivumäärä	113 s. + liitteet
Otsikko	Pk-elintarviketeollisuuden kilpailustrategiat		
Ohjaaja(t)	KTT Aino Halinen-Kaila		

Tiivistelmä

Elintarviketeollisuus on tuotannon bruttoarvolla mitattuna neljänneksi suurin teollisuudenalan Suomessa. Maamme liityttyä Euroopan Yhteisön jäseneksi vuoden 1995 alussa elintarviketeollisuuden liiketoimintaympäristössä koettiin ennennäkemättömiä muutoksia. Yhteisön sääntöjen mukaisesti maamme avasi tuolloin ovensa vapaalle kilpailulle, mikä merkitsi muun muassa huomattavaa elintarvikkeiden raaka-aine-, ja kuluttajahintojen laskua, sekä toimi voimakkaana alkusysäyksenä elintarviketeollisuuden nopeaan ja merkittävään rakennemuutokseen.

Tämä tutkimus käsittelee pienen ja keskisuuren elintarviketeollisuuden kilpailustrategioita. Tutkimuksen tavoite on kuvata ja ymmärtää pk-elintarviketeollisuusyritysten kilpailustrategioita, joilla ne pyrkivät menestymään kotimaan elintarvikemarkkinoilla. Tätä tavoitetta tukevat seuraavat tutkitut osaongelmat: 1. Millaisessa kilpailuympäristössä suomalaiset pienet ja keskisuuret elintarviketeollisuusyritykset toimivat, sekä 2. Mihin lähteisiin pk-elintarviketeollisuusyrityksen kilpailustrategia voi rakentua.

Tässä tutkimuksessa käytetään kvalitatiivista tutkimusotetta ja tutkimusmenetelmäksi valittiin tapaus-, eli case-tutkimusmenetelmä. Tutkimuksen kohdejoukko koostuu 5 tapausyrityksestä. Aineisto kerättiin viideltä toimialalta, eli kalanjalostus-, lihanjalostus-, sienenjalostus-, kasvinjalostus-, sekä leipomoteollisuudesta. Aineiston keruumenetelmänä käytettiin pääosin puolistrukturoituja teemahaastatteluja.

Elintarviketeollisuuden kilpailuympäristössä vaikuttaa viisi kilpailuvoimaa, jotka ovat alalla olevat nykyiset kilpailijat, uudet alalle tulokkaat, yrityksen asiakkaat, yrityksen hankkijat, sekä omia tuotteita korvaavat tuotteet. Pienen ja keskisuuren elintarviketeollisuuden kilpailutilanteeseen vaikuttaa nykyisellään erityisesti kotimainen, voimakkaasti keskittynyt asiakaskunta, alan nykyiset kilpailijat sekä omia tuotteita korvaavat tuotteet.

Yritykset kehittävät tavallisesti oman kilpailijoista erottuvan kilpailuetunsa toiminnallisesta kustannustehokkuudesta, tuotteiden tai palveluiden erilaistamisesta, tai keskittymisestä tiettyihin tuotteisiin tai kohdeasiakasryhmiin. Tämän tutkimuksen perusteella pk- elintarviketeollisuutemme kilpailustrategia perustuu nykyään ennen kaikkea hyviin verkostosuhteisiin, ainutlaatuisiin osaamisresursseihin sekä tuotteiden erilaistamiseen kilpailijoista.

Tulevaisuudessa menestyvän kilpailuedun synty edellyttää uudenlaista ja nykyistä rohkeampaa johtamista. Pk-yrityksen menestyminen riippuu erityisesti siitä kykeneekö yritys uudistumaan, mikä onnistuu vain oman ja verkostokumppanien henkilöstön strategiaan sitoutumisen avulla.

Asiasanat	kilpailustrategia, kilpailuetu, voimavarat, verkostoituminen, innovaatiot
Muita tietoja	