

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Strategija diferencijacije proizvoda kao osnova konkurentске предности". Rad ima 36 strana. Ovde je prikazano oko 500 reči izdvojenih iz rada.

Napomena: Rad koji dobijate na e-mail ne izgleda ovako, ovo je samo DEO TEKSTA izvučen iz rada, da bi se video stil pisanja. Radovi koje dobijate na e-mail su uređeni (formatirani) po svim standardima. U tekstu ispod su namerno izostavljeni pojedini segmenti.

Ako tekst koji se nalazi ispod nije čitljiv (sadrži kukice, znakove pitanja ili nečitljive karaktere), molimo Vas, prijavite to ovde.

Uputstvo o načinu preuzimanja rada možete pročitati ovde.

САДРЖАЈ

УВОД 4

СПИСАК СЛИКА

УВОД

Глобализација светске привреде довела је до крупних промена у савременом пословању. Међународне економске интеграције, мобилност радне снаге и капитала и брзо застаривање технолошких решења, истовремено пружају многе могућности али и намећу нове изазове. Организације су суочене са домаћом и страном конкуренцијом, а тржишна борба сваки дан постаје све суровија. Надмоћ над конкурентима је услов опстанка на тржишту.

Најаче оружје за остваривање конкурентске предности у савременом пословању је маркетинг. Конкурентност и маркетинг су непосредно повезани због обостране усмерености на тржиште. Та веза је нарочито изражена у стратегији диференцијације производа која је централна тема овог истраживања. Производ, кључни елемент маркетинг микса, је основ на коме почива конкурентска стратегија диференцијације производа.

Истраживање има за циљ да на примеру АД ИМЛЕК-а прикаже могућност за остваривање конкурентске предности у млечној индустрији кроз стратегију диференцијације производа. Тежиште рада је на маркетинг концепту стратегије. У те сврхе коришћени су извори из домаће и стране литературе и са Интернета. Посебан део истраживања, пример остваривања конкурентске предности кроз стратегију диференцијације производа, сачињен је на основу стучне праксе у АД ИМЛЕК-у.

Структура рада прилагођена је тематском задатку. У глави 1 разматрају се тржиште и конкурентност да би се у другој глави могло прећи на објашњење конкурентске предности и стратегије. Такође, у глави 2 се разматрају импликације Портеровог модела конкурентске предности на маркетинг стратегије. Глава 3 описује поступак диференцијације производа који се заснива на сегментацији тржишта и портфолију анализи. Практичан пример стратегије диференцијације производа коју примењује АД "ИМЛЕК" је изложен у четвртој глави.

У истраживању се често користе појмови из разних економских дисциплина: економике пословања, менаџмента, маркетинг стратегије и планирања и међународног пословања тако да је предзнање из ових области неопходно. Пожељно је и познавање енглеског језика због повремене употребе страних појмова.

Желео бих да истакнем да се у истраживању прави разлика између појмова организација који означава одређени тржишни субјект (предузеће, компанију) и појам организовање који означава фазу (процес) у менаџменту. Појам производ се користи за означавање робе или услуга.

За навођење извора користи се централизовани референцијални систем. Сви извори су наведени на крају рада под јединственим редним бројем. Цитати и извори у тексту су назначени фуснотама.

1. ТРЖИШТЕ И КОНКУРЕНТНОСТ

Да би смо почели разматрање стратегија конкурентности, неопходно је да ближе разјаснимо појам конкуренције као и чиниоце који на њу утичу. Као што нам је познато из економске теорије, свако тржиште се састоји од понуде (supply) и тражње (demand). Конкуренцију (competition) чине све организације које се налазе на истој страни тржишта и боре се за исти сегмент тржишта. Постоји више облика конкуренције о којима ће бити више речи у наредним поглављима. Конкуренција подстиче ефикасност, утиче на пад цена, проширује понуду постојећих производа итд. Дакле, крајњи потрошачи и купци свакако имају корист од конкуренције.

...

-----OSTATAK TEKSTA NIJE PRIKAZAN. CEO RAD MOŽETE
PREUZETI NA SAJTU.-----

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com