

SADRŽAJ:

I Uvod	3
II Konkurencija	3
2.1 Potpuna i nepotpuna konkurencija	4
III Konkurencija i austrijska škola strategije	5
IV Hiperkonkurencija	7
V Maloprodaja prehrambenih proizvoda	8
5.1 Konkurentnost u maloprodaji prehrambenih proizvoda	10
VI Zaključak	11
LITERATURA	12

I UVOD

Danas, u XXI veku, sa pojavom novih tehnika, tehnologija, vidova komunikacije, modernog poslovnog okruženja i organizacije, takođe je došlo do promene stanovišta dosadašnje konkurentne strategije. Konkurentna prednost je komponenta koja određenu kompaniju održava na " površini " u moru sličnih i pri surovoj borbi za opstanak.

Veliki deo te stručne literature koja se bavi pomenutim problemom pripada ekonomiji tradicionalne industrijske organizacije.

Elem, u ovom radu biće izloženo istraživanje maloprodaje u prehrambenoj industriji i konkurentnost, kao i njeni oblici i strategije.

II KONKURENCIJA

Današnje globalno okruženje je za preduzetnike izuzetno nesigurno i turbulentno. U takvom poslovnom okruženju mogu da uspeju samo ona preduzeća koja se lako i brzo prilagođavaju novim okolnostima na tržištu. Na njihov uspeh, osim uspeha kod kupaca, u zbirnoj interakciji utiču i dobavljači, distributeri, konkurenti i promene u makrookruženju preduzeća.

Konkurentna prednost mora konstantno da se unapređuje i na makroekonomskom nivou, kao deo razvojne strategije ukupne privrede. Time se olakšava i svakom pojedinačnom učesniku da lakše ostvari svoje konkurentne prednosti.

Najkraće rečeno, konkurentna prednost može da se definiše kao skup činilaca koji razlikuju preduzeće od njegovih konkurenata zbog čega dobija jedinstvenu poziciju na tržištu.

Konkurentna prednost se ostvaruje posedovanjem ili kreiranjem određene posebnosti koju kupci traže i prihvataju, i pomoću koje se neko preduzeće razlikuje od svojih konkurenata. Konkurentna prednost se, sem visokom produktivnošću i ekonomičnošću, postiže i vrhunskim kvalitetom proizvoda i usluga, intenzivnom inovativnošću, diferencijacijom proizvodnog programa, odličnim postprodajnim servisom, snažnom društvenom odgovornošću i poslovnom etikom, odličnom organizacijom, timskim radom...itd.

Znači, stvarati pozitivnu vrednost u poslovanju jeste potrebno, ali nije dovoljno- preduzeća danas moraju stvoriti više vrednosti od svojih konkurenata. Takođe, ona moraju biti sve brža u nuđenju novih proizvoda i usluga, i tako održavati prednost u odnosu na konkurente.

Konkurentsku prednost zasigurno imamo ukoliko posedujemo sledeće preference:

odličan proizvod,

niske troškove poslovanja,

optimalnu veličinu preduzeća,

savremene tehnologije i nova tehnološka rešenja,

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL: maturskiradovi.net@gmail.com