

Uvod

Čini se da nije moguće govoriti o ekonomskom razvoju naše zemlje, a da se fokus pri tome ne stavi na možda jedan od najvećih problema srpske privrede, na veoma nisku konkurentnu sposobnost Srbije.

Danas se u literaturi pronalaze brojne i veoma različite definicije konkurentnosti, pri čemu se često pravi jasna razlika između makro i mikro konkurentnosti. Prema tim definicijama makro konkurentnost se odnosi na konkurentnost jedne privrede, odnosno na njenu sposobnost da proizvodi i distribuira robu na način kojim se povećava životni standard stanovništva. Dok se mikro konkurentnost odnosi na konkurentnost preduzeća i znači njegovu relativnu efikasnost da prodaje svoje proizvode i usluge na tržištima u kojima je prisutna međunarodna konkurencija. Konkurentnost privrede direktno je određena produktivnošću, tj. konkurentnošću njenih preduzeća. Ne postoje konkurentne ekonomije ukoliko nisu konkurentni proizvodi i usluge njenih subjekata, te otuda i nema potrebe podvlačiti granice između mikroekonomske i makroekonomske konkurentnosti.

Konkurencija

Da bi preduzeće uspelo na tržištu, mora ciljnim potrošačima da pruži veću vrednost i zadovoljstvo od konkurencije. Potrebno je stvoriti diferencijalnu prednost, na osnovu istraživanja potreba i želja potrošača i, putem privredne propagande u svesti potrošača kreirati željenu predstavu o mestu konkretnog preduzeća, ili robne marke na tržištu u odnosu na konkurenciju. Preduzeća se u mikrookruženju susreću sa tri tipa konkurencije:

Unutar iste kategorije ili vrste proizvoda (naziva se I konkurencija marki)

Razvoj supstituta koji mogu zameniti postojeće proizvode

Konkurencija među alternativnim proizvodima, odnosno uslugama, koji su namenjeni različitim potrebama i željama potrošača. U literatura se navode četiri tipa konkurencije: cenovna, u kvalitetu, vremenu rasopljanja i dostupnosti na određenoj lokaciji. U suštini, radi se o koristima za potrošače. Pod sličnim ostalim uslovima, potrošači će, uglavnom, kupovati proizvode sa nižom cenom. Trajnost, funkcionalnost i prilagodljivost proizvoda, odnosno usluge, smatraju se najvažnijim dimenzijama kvaliteta. Pretpostavlja se da će potrošači dati prednost proizvodima/uslugama, koji će im biti isporučeni onda kada su im potrebni, odnosno kada oni to žele i na mestu na kojem žele. Svako preduzeće, bez obzira na veličinu, treba proceniti svoj položaj u grani u odnosu na konkurenciju i shodno svojoj snazi, prilikama i formulisanih ciljeva postaviti konkurentnu marketing strategiju.

Konkurencija na tržištu

Borba interesa – Preduzeća nameću svoje, kupci svoje interese. Za kupce je bobra što oštrija konkurencija. To dovodi do ponude proizvoda po povoljnijoj ceni, uslovi prodaje, kvalitet, karakteristike proizvoda, bolja promocija, bolji način distribucije.

Konkurencija deluje stimulatивно, bore se i unapređuju način rada da bi opstali. Načini:

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

www.maturskiradovi.net

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