

Logistika u mikrokruženju

Vrsta: Seminarski Ā Broj strana: 11 Ā Nivo: Fakultet za pravne i poslovne studije, Novi Sad

Logistika u mikro okruženju (preduzeću)

Konkurentska prednost i logistika

U poznatoj knjizi "Konkurentska prednost", Majkl Porter identifikuje tri generičke strategije za postizanje konkurentске prednosti na tržištu . Prva je strategija vođstva troškovima. Vođstvo troškovima firma ostvaruje jeftinijom proizvodnjom nekog proizvoda ili usluge u odnosu na svoje rivale. Druga je strategija diferenciranja. U ovom slučaju potrošači firmu vide na drugačiji način, iako ona nudi istovetne proizvode. U stvari, različiti potrošači drugačije percipiraju iste proizvode. Treća je strategija fokusiranja i njome firma pokušava da postigne konkurentsku prednost na jednom ili na više segmenata tržišta. Dakle, firma strateški "fokusira" svoje napore na tačno određene segmente tržišta.

Svaka od ovih strategija može dovesti do konkurentске prednosti firme na tržištu. Ali, to ne znači da sve firme koje učestvuju u konkurentskoj borbi mogu biti uspešne. Iz tih razloga, firme stalno traže nove načine da uspešno primene jednu od pomenutih strategija.

Da bi odgovorile na ovaj izazov, mnoge firme identifikuju funkciju logistike kao pogodnu priliku za primenu jedne ili više ovih strategija. Na primer, menadžment logistike može da smanji ukupne troškove logistike i da tako logistika postane potencijalni izvor konkurentске prednosti firme. Slično tome, spremnost sektora logistike da pruža visoko kvalitetne usluge potrošačima, može pomoći firmi da se uspešno diferencira u odnosu na konkurente. Na kraju, kako menadžeri funkcije logistike postaju svesniji njene moći i potencijala, to će ona biti značajnija za određivanje sposobnosti firme da prodre na specifična ciljna tržišta i da na taj način postigne željeno fokusiranje.

Lanac vrednosti .

Porter uvodi koncept lanca vrednosti (value chain) kao bazično sredstvo za "dezagregaciju firme na njene strateške aktivnosti kako bi se razumelo ponašanje troškova i diferenciranje postojećih i potencijalnih resursa". Lanac vrednosti prepoznaje devet strateških aktivnosti kojima se kreiraju vrednosti i troškovi u konkretnom poslu. Postoji pet primarnih i četiri pomoćne (ili sekundarne) aktivnosti. Izvršavanjem ovih aktivnosti, bilo jeftinije ili bolje od konkurenata, firma može da unapredi konkurentsku prednost.

Slika 1 prikazuje Porterov koncept lanca vrednosti i podelu aktivnosti preduzeća na primarne (ulazna logistika; proizvodne operacije; izlazna logistika; marketing i prodaja i usluge) i pomoćne šinfrastruktura preduzeća; upravljanje ljudskim resursima; razvoj tehnologije i nabavka). Ove aktivnosti su "elementi kojima firma gradi proizvod vredan za njegove kupce". Marža se definiše kao razlika između ukupne vrednosti i ukupnih troškova izvršenja aktivnosti za kreiranje te vrednosti.

Slika 1. Generički lanac vrednosti

Primarne aktivnosti predstavljaju korake kojima se materijali-inputi uključuju u proizvodnju (ulazna logistika), zatim transformišu u finalne proizvode (proizvodne operacije), otpremaju na tržište (izlazna logistika), marketiraju, prodaju i konačno servisiraju. Pomoćne aktivnosti uključuju nabavku, menadžment, planiranje i finansiranje. Treća pomoćna aktivnost je upravljanje ljudskim resursima a četvrta praćenje razvoja i primena tehnologije.

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

www.maturskiradovi.net

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