

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Kreiranje konkurentskih prednosti". Rad ima 14 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.

UNIVERZITET U TUZLI

EKONOMSKI FAKULTET

SEMINARSKI RAD IZ MARKETINGA

TEMA: KREIRANJE KONKURENTSKIH PREDNOSTI

SADRŽAJ

UVOD.....	3
Šta je konkurentska prednost i ko je ostvaruje.....	4
Koncept 3C-strateški trokut konkurentskih prednosti.....	4
Konkurentska analiza.....	6
3.1. Identificiranje kompanijskih konkurenata.....	7
3.2. Određivanje ciljeva konkurenata.....	8
3.3. Identificiranje strategija konkurenata.....	8
3.4. Procjena snaga i slabosti konkurenata.....	9
3.5. Procjena reakcija konkurenata.....	10
4. Selekcioniranje konkurenata za namjeravane konkurentske akcije.....	10
4.1 Jaki naspram slabih konkurenata.....	10
4.2 Bliski naspram dalekih konkurenata.....	11
4.3. Konstruktivni naspram destruktivnih konkurenata.....	11
5. Primjer iz prakse.....	12
5.1. Primjer 1:	
Zaključak.....	13
Literatura.....	14

UVOD

U okviru seminarskog rada „ Kreiranje konkurentskih prednosti“ objasnit ćemo vam pojam i ulogu konkurentskih prednosti i njihov značaj za kompaniju.

Savremena tržišta su tržišta ekstremno rastuće konkurencije. Samim tim svaki dan se javlja sve veća potreba za razumjevanje konkurencije te potreba za stvaranjem konkurentskih prednosti kako bi naša kompanija bila što uspješnija na tržištu i kako bi bila jača od konkurenata.

Uzimajući za primjer našu zemlju, prije 20 godina kupci u BiH bili su u mogućnosti uzimati isključivo samo domaća vozila. Dok danas u BiH kupcima je na raspolaganju više od 50 svjetskih marki automobila, dok se automobilske kompanije i dalje utrkuju u inovacijama i davanju što povoljnijih uslova prodaje. Ova situacija od prije 20 godina je bila slična i u drugim industrijama, ali razvojem konkurencije i samim tim stvaranjem konkurentskih prednosti tržišno stanje se znatno promijenilo.

1. ŠTA JE KONKURENTSKA PREDNOST I KO JE OSTVARUJE

Konkurentska prednost ostvaruje kompaniji vrijednost na tržištu koja prevazilazi troškove za njeno kreiranje. Vrijednost je ono što su potrošači spremni da plate i veća vrijednost potiče iz dva osnova :

Nuđenje nižih cijena nego što to konkurenti čine za iste koristi ili

Iz jedinstvene koristi koja prevazilazi više cijene

Konkurentska prednost ima svoje brojne elemente, pa se može definirati i kao razlika u bilo kojem atributu ili dimenziji kompanije koja dozvoljava da ona bolje zadovoljava potrebe potrošača od konkurenata i tako kreira veću konkurentsku vrijednost .

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

www.maturskiradovi.net

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