

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Strategije tržišnih lidera". Rad ima 22 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 SARAJEVU

FAKULTET ZA SAOBRAĆAJ I KOMUNIKACIJE-SARAJEVO

PREDMET:Tehnologijski marketing

TEMA:Strategije tržišnih lidera

Sarajevo,novembar,2009.

Sadržaj

Uvod	2
Ekspanzija na ukupno tržište	3
novi korisnici	3
nove primjene	4
više korištenja	5
Odbrana udjela na tržištu	6
Odbrana pozicije	7
Bočna odbrana	8
Preventivna odbrana	9
Odbrana protunapadom	10
Pokretna odbrana	11
Sužavanje odbrane	13
Ekspanzija udjela na tržištu	13
Uticaj različitih varijabli marketing mixa na tržišni udio	18
Zaključak	19
Literatura	21

UVOD

Najveći dio djelatnosti ima jedno preduzeće što je priznat kao tržišni lider. To preduzeće ima najveći tržišni udio na relevantnom tržištu proizvoda. Ona obično predvodi ostala preduzeća u promjenama cijena, uvođenju novih proizvoda, po krivanju distribucije i intenzitetu promocije. Lideru se može, ali ne mora, diviti ili ga poštovati, međutim, druga preduzeća priznaju njegovu dominaciju. Lider predstavlja konkurentima orijentacijsku tačku to jest, kompaniju što je konkurenti izazivaju, oponašaju ili izbjegavaju. Neki su od najpoznatijih tržišnih lidera - General Motors (automobili), Kodak (fotografski pribor), IBM (računala), Xerox (kopiranje), Procter & Gamble (pakirana roba široke potrošnje), Caterpillar (oprema za zemljane radove), Coca-Cola (bezalkoholna pića), Sears (ma loprodaja), McDonald's (hrana s nogu) i Gillette (žileti).

Ekspanzija na ukupno tržište

Kada se ukupno tržište širi, obično najviše dobiva dominantno preduzeće. Ako Amerikanci sve više snimaju, Kodak sigurno najviše dobiva, jer prodaje više od 70 % filmova što se kupuju u zemlji. Kodak će ostvariti značajnu korist ako uspije uvjeriti više Amerikanaca da kupuju kamere i snimaju, ili da ne snimaju samo na odmoru, ili, pak, da u svakoj prilici što više snimaju. Sve u sve mu, tržišni lider mora za svoje proizvode tražiti nove korisnike, nove primjene i više korištenja.

1.1. Novi korisnici

Svaka vrsta proizvoda ima moć privlačenja kupaca kojima je proizvod ili nepoznat, ili mu se odupiru zbog njegove cijene ili nedostataka izvjesnih svojstava. Proizvođač će tražiti nove korisnike na tri načina. Na primjer, proizvođač parfema može pokušati uvjeriti žene koje ne upotrebljavaju parfem da ga upotrebljavaju (strategija penetracije na tržište) ili uvjeriti muškarce da počnu upotrebljavati parfem (strategija novoga tržišta) ili prodavati parfem u druge zemlje (strategija geografske ekspanzije).

Jedan je od najuspješnijih prikaza o razvoju nove grupe korisnika onaj o Johnson & Johnson dječijem šamponu, vodećoj marki dječijeg šampona. Kako smo prije spomenuli, kompanija se zabrinula za rast buduće prodaje kada je natalitet počeo opadati. Njihovi su marketeri zapazili da i ostali članovi porodice za pranje kose povremeno upotrebljavaju dječiji šampon. Uprava se odlučila za ekonomsko-propagandnu kampanju usmjerenu prema odraslima. Uskoro je dječiji šampon Johnson & Johnson postao vodeća marka na ukupnom tržištu šampona.

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com