

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Porterov lanac vrednosti". 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.

VISOKA POSLOVNA ŠKOLA

STRUKOVNIH STUDIJA

ČAČAK

SEMINARSKI RAD

Predmet: PROIZVODNI I USLUŽNI MENADŽMENT

PORTEROV LANAC VREDNOSTI

Čačak, decembar, 2009. godina

S a d r ž a j

I Uvod	2	1. Tri generičke strategije	2	2. Strategija vođstva u troškovima	6
3.	Porterova analiza lanca vrednosti	7	4.	Strategija diferenciranja	13
	Strategija usredsređenosti (fokus)	15	6.	Primedbe na Porterovu analizu lanca vrednosti	5.
	17	II Zaključak	19	III Literatura	21

I UVOD

1. TRI GENERIČKE STRATEGIJE

pozicioniranje određuje da li će rentabilnost preduzeća biti iznad, ili ispod proseka grane. Preduzeće koje je u stanju da se dobro pozicionira može da ostvari veću stopu prinosa na uloženi kapital iako je struktura grane nepovoljna i prosečna rentabilnost grane skromna. Osnova za nadprosečne performanse je dugoročna održiva konkurentna prednost. Dva su osnovna tipa konkurentne prednosti, prema Porteru, koje može imati preduzeće i to: niski troškovi i diferenciranje. Te dve prednosti rezultiraju u sposobnosti preduzeća da se suoči sa pet faktora koji oblikuju konkurenciju u grani. Dva osnovna tipa konkurentne prednosti kombinovani sa širinom aktivnosti koju preduzeće namerava da ostvari vodi do tri generičke strategije za ostvarenje nadprosečnih performansi u grani: vođstvo u troškovima, diferenciranje i usredsređenost (fokusiranje). Strategija usredsređenosti ima dve varijante– sredsređenost na osnovu troškova i usredsređenost na osnovu diferenciranja (slika 1).

Slika 1. Tri generičke strategije

Izvor: Kotler Ph, (1988) Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb

Svaka od tri generičke strategije zahteva fundamentalno različite puteve do konkurentne prednosti kombinujući izbor tipa tražene konkurentne prednosti sa širinom strategijskog cilja gde želi da se ostvari konkurentna prednost. Vođstvo u troškovima i diferenciranje su kao strategije orijentisane da ostvare konkurentnu prednost na većem broju tržišnih segmenata, dok je strategija usredsređenosti orijentisana

na prednost u troškovima ili diferenciranjem na određenom tržišnom segmentu. Strategijske akcije koje su potrebne da se primeni svaka generička strategija variraju po pojedinim granama, kao i izvodljivost strategija u posebnoj grani. Osnova koncepta o generičkim strategijama je da je konkurentna prednost srce svake strategije, a ostvarenje konkurentne prednosti zahteva da preduzeće vrši izbore o tipu konkurentne prednosti koju namerava da ostvari i širine konkurencije u kojoj želi da je ostvari. U zavisnosti od okolnosti, posebno situacije u grani, neke strategijske opcije više odgovaraju nego druge. U zavisnosti od strategijske pozicije preduzeća i strategija konkurenata neke strategijske opcije su atraktivnije nego druge. Svaki tip strategije, u zavisnosti od vremena i grane daje zadovoljavajuće rezultate.

Slika 2. Izbori proizvod/tržište/distinkivna kompetentnost i generičke strategije

Izvor: Kotler Ph, (1988) Upravljanje marketingom, Informator, Zagreb

Preduzeće ide na veliko diferenciranje proizvoda, i više tržišnih segmenata. Često preduzeće koje odabere diferenciranje kao strategijsku opciju ide na podelu tržišta na više tržišnih niša. Distinktivna kompetentnost se stvara na osnovu snage u istraživanju i razvoju i marketingu kao eksterno orijentisanim poslovnim funkcijama (slika2.).

...

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

www.maturskiradovi.net

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

maturskiradovi.net@gmail.com