

Sadržaj	
Uvod	3
Porterove generičke strategije	4
Strategija troškovnog vodstva.....	6
Strategija diferenciranja	7
Strategija fokusiranja.....	8
Zaključak	9
Literatura.....	10

Uvod

Sa menadžmentom, kao disciplinom koju izučavamo na prvoj godini studija, prvi put se susrećem. To je disciplina koja pruža mnoge mogućnosti i na neki način znanje iz ovog predmeta je temelj za poznavanje i organizovanje bilo kojeg biznisa. Tema koju sam uzео da obradim govori o tumačenju stručnjaka Michael Portera, odnosno o njegovim generičkim strategijama. On polazi od toga kako tržišna situacija determinira ponašanje tvrtke. Preduzeće mora biti svjesno svojih konkurentskih prednosti i na njima bazirati izbor strategije.

Porterove generičke strategije

Michael Porter postavio je klasične ekonomske teorije o tržišnim oblicima u funkciju analiza konkurentskih prednosti tvrtke.

Definiranje tržišta, temeljeno je na među utjecaju skupina potrošača koji imaju slične zahtjeve i strateških skupina konkurenata koji se natječu kako bi zadovoljili te zahtjeve. Ovakve smjernice definiranja tržišta omogućavaju identifikaciju njegove strukture. Porter je tu strukturu opisao pomoću pet konkurentnih sila:

- ulazak novih konkurenata;
- opasnost od supstituta;
- pregovaračka moć kupaca;
- pregovaračka moć dobavljača;
- suparništvo među postojećim konkurentima.

Tako, Porterova analiza sila vodi na zaključak kako se tvrtka, uspješnom analizom okruženja, te pozicionirajući u odnosu na spomenute sile postavlja u mogućnosti za ostvarenje iznad prosječne dobiti. Izbor strategija bazira na konkurentskoj prednosti i rasponu. On navodi dva tipa ostvarivanja konkurentске prednosti: temeljem niskih troškova ili temeljem diferencijacije. Na taj način Porter je definirao tri generičke strategije prikazane na sljedećoj slici.

EMBED Visio.Drawing.6

Tri Porterove generičke strategije

Strategija troškovnog vodstva

Strategijom troškovnog vodstva preduzeće nastoji povećati tržišno učešće bazirano na konkurentskoj prednosti nižih troškova u odnosu na konkurente. Ovom strategijom preduzeće nastoji da pomoću ekonomije obima, krive iskustva, efikasnog korištenja resursa i sl. snizi cijene koštanja svojih proizvoda i tako ostvari konkurentsku prednost.

Dakle, osnov ove poslovne strategije jeste da se autputi proizvode uz niže cijene proizvodnje u odnosu na konkurente. Naravno, pri tome treba imati na umu da niži troškovi proizvodnje ne smiju ići na štetu kvaliteta proizvoda. Ova strategija se dosta primjenjuje u praksi jer njome preduzeće može ostvariti iznad prosječne ekonomske performanse. Prijetnje troškovnom lideru mogu nastati usljed pojave novih tehničko tehnoloških rješenja, kao i preorijentacije kupaca na druge proizvode

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

www.maturskiradovi.net

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