

Ovo je pregled DELA TEKSTA rada na temu "Primena strategije u MNK (Multinacionalnim kompanijama)". Rad ima 17 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.

## Airbas i Boing - konstantna bitka

Pre samo tri godine, Airbus je iznenadio Boing obimom prodaje putničkih aviona. Airbus je osnovan od strane evropske vlade kroz merdžer evropskih proizvođača. Airbus je razvio A 380, u veri da će avio – kompanije želeći avion koji može da preveze 550 i više putnika. A 380 je nadmašio Boing 747 svetski najveći putnički avion. Nasuprot, Boing je pretpostavio da postoji tržište za putnike koji žele da plate više za duge letove bez stajanja. Oni su razvili Dremliner prvi avion kompanije u 10 godina. Dremliner je bio lakši imao je novi motor, što mu je omogućavalo 20% veću efikasnost u odnosu na ostale avione koji prevoze više od 200 putnika. U periodu od tri godine , Airbus-ova sreća se dramatično menja. Suočava se sa nekoliko kašnjenja u isporuci A 380 aviona kupcima. Airbus se suočava sa velikim problemima u proizvodnji. Povrh svega vlasnici su bili pod istragom zbog prodaje akcija, malo pre kašnjenja u isporuci aviona. Na kraju A 380 Airbus odgovor na Boingov Dremliner je bio neadekvatan konkurent. Boing nasuprot je uživao u boljim vremenima. Kako je cena goriva nastavila da raste, mnogi pridaju važnost uštedi u gorivu. Tako da je Boing imao stotine narudžbina za 387 Dremliner. Uskoro posle toga 36 kupaca naručiće 383 aviona. Bilo kako bilo zbog složenosti i razvoja novih aviona moguće je da će se i Boing suočiti sa preprekama u isporuci Dremlinera u budućnosti.

## OSNOVNE STRATEGIJE PRIMENJENE NA MULTINACIONALNE KOMPANIJE

Tržište – kompanija mora da odluči kojim poslom želi da se bavi. Biznis kojim preduzeće želi da se bavi treba da bude što specifičnije određen.

Sredstva – kompaniju su potrebni i resursi kojima će kompanija obezbediti prisustvo na izabranom tržištu. Za multinacionalnu kompaniju koja razmatra ulazak na strana tržišta, strategija mora da uključi način na koji će da izvrši međunarodnu ekspanziju.

Diferenciranost – kompanija takodje mora da zna i da odluči na koji način će da pobedi konkurenta i da osvoji kupce. Kao što ćemo videti kasnije , kompanije imaju različite načine da to postignu.

Sekvencioniranje – kompanija mora da izvrši podelu svojih odluka i da zna koje su ključne odluke koje treba da donese. Npr : Multinacionalnoj kompaniji najvažnije je da odluči na koje inostrano tržište ulazi i kada.

## KONKURENTSKE PREDNOSTI I MULTINACIONALNA PRIMENA GENERIČKIH STRATEGIJA

Generičke strategije predstavljaju osnovni način na koji i domaće i multinacionalne kompanije ostvaruju i održavaju konkurentsku prednost. Konkurentska prednost postoji kad kompanija može da pobedi rivale i privuče i zadrži kupce za sebe. Porter identifikuje dve osnovne generičke strategije koje kompanije koriste, a to su diferenciranja i niže cena. Kompanije koje odaberu diferencijaciju pronalaze načine da pruže superiornu vrednost kupcima. Tu superiornu vrednost postižu na razne načine : visok kvalitet proizvoda, jedinstvene karakteristike proizvoda, brže inovacije i visoko kvalitetne usluge. Npr : BMW konkuriše u svetu pružajući kupcima veoma kvalitetna sportska kola sa odličnim perfomansama. Druge kompanije akcenat mogu da stave na posle prodajne usluge, inovacije i sl. Kompanije koje odaberu niske cene proizvode ili isporučuju proizvode i usluge koje su iste kao kod konkurencije. Uštede mogu da

ostvare svuda od kreiranja proizvoda do finalne prodaje. Npr : naći inpute, zaposliti jeftinije radnike, koristiti efikasnije proizvodne metode ili efikasnije vršiti distribuciju proizvoda. Porter naglašava da korejske firme primenjuju ovu strategiju protiv japanskih i američkih što postižu kombinacijom jeftinom i produktivnom radnom snagom i savremenim efikasnim proizvodnim metodama.

...

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

[www.maturskiradovi.net](http://www.maturskiradovi.net)

MOŽETE NAS KONTAKTIRATI NA E-MAIL:

[maturskiradovi.net@gmail.com](mailto:maturskiradovi.net@gmail.com)