

2. KONCEPT I NAČELA STRATEGIJA ODRŽIVIH KONKURENTSKIH PREDNOSTI

1. UVOD

Liberalizacija biznisa, a posebno vanjske trgovine u BiH uvodi sve bosansko-hercegovačke kompanije na globalno tržište, odnosno u eru globalne konkurencije. To znači da na globalnom tržištu nisu prisutne samo izvozne kompanije, nego da njegovim širenjem globalizacija stiže na prag primarno domaćih kompanija. Ako se zanemare barijere za uvozne proizvode, onda se može zaključiti da opstanak i razvoj domaćih kompanija ovisi o izgrađenosti njihovih globalnih konkurentskih prednosti.

Uspješne marketing strategije definiraju održive konkurentske prednosti kao jedinstvenu vrijednost koju kompanija ostvaruje u isporuci vrijednosti svojim potrošačima. Umjesto pitanja kakvu vrijednost pružamo potrošaču, mora se postaviti pitanje: Šta je naša konkurentska prednost? U strateškom konceptu marketinga konkurentske prednosti su povezane sa marketing strategijama dvostrukom vezom. Prvo, izgrađene konkurentske prednosti određuju strategije marketinga, a drugo, strategije marketinga određuju koje konkurentske prednosti treba razvijati za ostvarivanje ciljeva kreiranja vrijednosti.

Da bi bili konkurentni na tržištu dobara i usluga moramo da steknemo prednost u odnosu na konkurenciju i da svojim neprekidnim usavršavanjem pratimo svjetske trendove i tokove.

Slijedeći iznesene principe u ovom radu istražiću koncept i načela formiranja konkurentskih prednosti, okvir za kreiranje i tipove strategija konkurentskih prednosti. Pokušaću da prezentujem današnje napore svakog preduzeća da postigne što bolju konkurentnost na tržištu kroz razne instrumente. Posvetiću pažnju zadacima marketinga i marketing miksa uz objašnjenje i ostalih elemenata koji doprinose konkurentnosti preduzeća na tržištu dobara i usluga.

Kako se marketing strategije odnose na odabrano ciljno tržište i marketing miks kojim se prilagođavamo njegovim potrebama i željama, zbog toga se sve planirane strategije moraju navesti u planu, pošto je to logička veza između ciljeva i implementacije. Shodno tome, u svom radu ću prikazati i marketing plan za novi proizvod na konkretnom primjeru.