

Obsah

1 Úvod	5
2 Přístupy jednotlivých autorů k pojmu konkurenční strategie	7
3 Strategie založené na zdroji konkurenční výhody	9
3.1 Prvenství v celkových nákladech	9
3.2 Diferenciace	10
3.3 Soustředění pozornosti (focus)	10
4 Strategie založené na zastávané pozici firmy na trhu	11
4.1 Strategie tržního vůdce	11
4.2 Strategie tržního vyzyvatele	11
4.3 Strategie tržního následovatele	12
4.4 Strategie tržního troškaře	12
5 Strategie založené na inovačních příležitostech	13
5.1 Být „nejprvnější a nejmaximálnější“	13
5.2 „Udeřit na ně tam ,kde nejsou“	13
5.2.1 Tvůrčí imitace	13
5.2.2 Podnikatelské judo	13
5.3 Ekologické tržní niky	14
5.3.1 Strategie mýtné závory	14
5.3.2 Specializovaná odbornost	14
5.3.3. Specializovaný trh	14
5.4 Změna hodnot a charakteristik	14
5.4.1 Vytváření užité hodnoty pro zákazníka	14
5.4.2 Cenová politika	14
5.4.3 Realita zákazníka	15
5.4.4 Poskytování hodnoty zákazníkovi	15
6 Strategie založené na filosofii zajištění požadované hodnoty zákazníkem	16
6.1 Hodnota pro zákazníka	16
6.2 Spoluvytváření jedinečné hodnoty se zákazníkem	17
7 Strategie založené na filosofii disruptivní inovace	18
7.1 Model disruptivní inovace	19
8 Strategie založené na filosofii vytváření svrchovaného tržního prostoru	21

8.1	Hodnotová inovace: Základní kámen strategie modrého oceánu	22
9	Strategie založené na využívání filosofie bojového umění	24
9.1	Ofenzivní pojetí konkurence	24
9.2	Investigativní konkurenční strategie	25
10	Závěr	28
11	Literatura	29