

Анализ на *конкурентните* **ПОЗИЦИИ НА КОМПАНИЯТА**

Предприемачите трябва да изготвят задълбочен анализ, относно:

- Какви са техните стратегии;
- Кои са техните силни и слаби страни;
- Кои са техните конкуренти;
- Какви са моделите им на реакция.

Нива на конкуренция

Бранд
конкуренция (в
същия сегмент
клиенти)

Продуктова
конкуренция
(една и съща
потребност)

Браншова
конкуренция
(широко
възприятие)

Родова
конкуренция
(свързани бизнес
цели)

Изключително **важна** е ключовата **информация** за конкурентите, а не статистиката!

Годишни отчети, публични счетоводни отчети, кредитни рейтинги, икономическа преса, брошури, рекламна литература, уеб-сайт

Цените, договорите, рекламата, промоциите, офертите, писмата за представяне на компанията, мейл бюлетините, съобщения на сайта

Разговори с доставчици, бивши служители, бивши клиенти и разпространители

Информация от мнения на екипа по продажбите, счетоводния мениджмънт или обслужващия персонал

Пример за конкурентен анализ

Показатели	Тегло	W		X		Y		Z (нашата фирма)	
		Оценка	Резултат	Оценка	Резултат	Оценка	Резултат	Оценка	Резултат
Пазарен дял	0,30	3	0,90	5	1,50	2	0,60	1	0,30
Цена	0,25	4	1,00	3	0,75	2	0,50	5	1,25
Качество на продукта	0,20	4	0,80	5	1,00	5	1,00	5	1,00
Търговски условия	0,15	4	0,60	5	0,75	4	0,60	4	0,60
Асортиментно разнообразие	0,10	1	0,10	5	0,50	4	0,40	4	0,40
Краен резултат	1,00		4,30		5,50		3,10		3,55

„Конкурентът не е враг, той не бива да се възприема като такъв. Той трябва да се уважава, да се възприема като фактор, стимулиращ към развитие и усъвършенстване“

Майкъл Портър