

Иновации, конкуренция, процеси...

Обучителна програма

“ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО И ОВЛАСТЯВАНЕ”

*гр. Добрич  
Април 2017г.*

## За начало....

Конкурентно предимство е не просто да правиш нещо добре, а да го правиш по-добре от конкурентите си.

*И още.....*

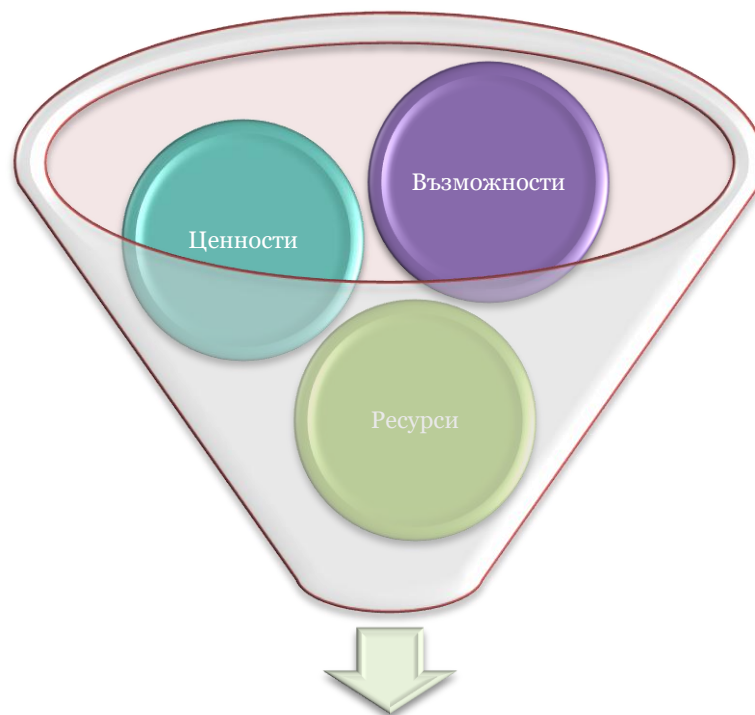
Иновацията е употребата на нови идеи, процеси, стоки, услуги и практики по повече или по-малко комерсиален начин, **НО винаги комерсиален!**

## *Сравнете ...*

- Конкурентно предимство и иновация
- Иновация и изобретение

## Стратегически анализ

За да имаме конкурентно предимство е необходима стратегия!



Стратегия

## Стратегически анализ

- Ценности – Каква е мисията ни? Каква е целта ни? Каква е ценността?
- Възможности – Какво иска пазарът? Кой друг предлага тази ценност?
- Ресурси – Кои са силните ни страни? В какво имаме конкурентно предимство?

## Анализ на петте силни страни

1. Високи входни такси
2. Интензивност на конкуренцията
3. Сила на търсенето
4. Сила на предлагането
5. Заплаха от изместване



Erasmus+



## Анализ на петте силни страни

1. Високи входни такси – заплаха от банкрут и непосилни “правила”. Под такси се разбират правни и други бариери за навлизане в определена индустрия (*специфични патенти или лицензи, иновативно ноу хау, договори за дистрибуция, икономии от размера, необходимост от специфичен опит*).

## Анализ на петте силни страни

2. Интензивност на конкуренцията – използваме стъпките за опознаване на конкуренцията.



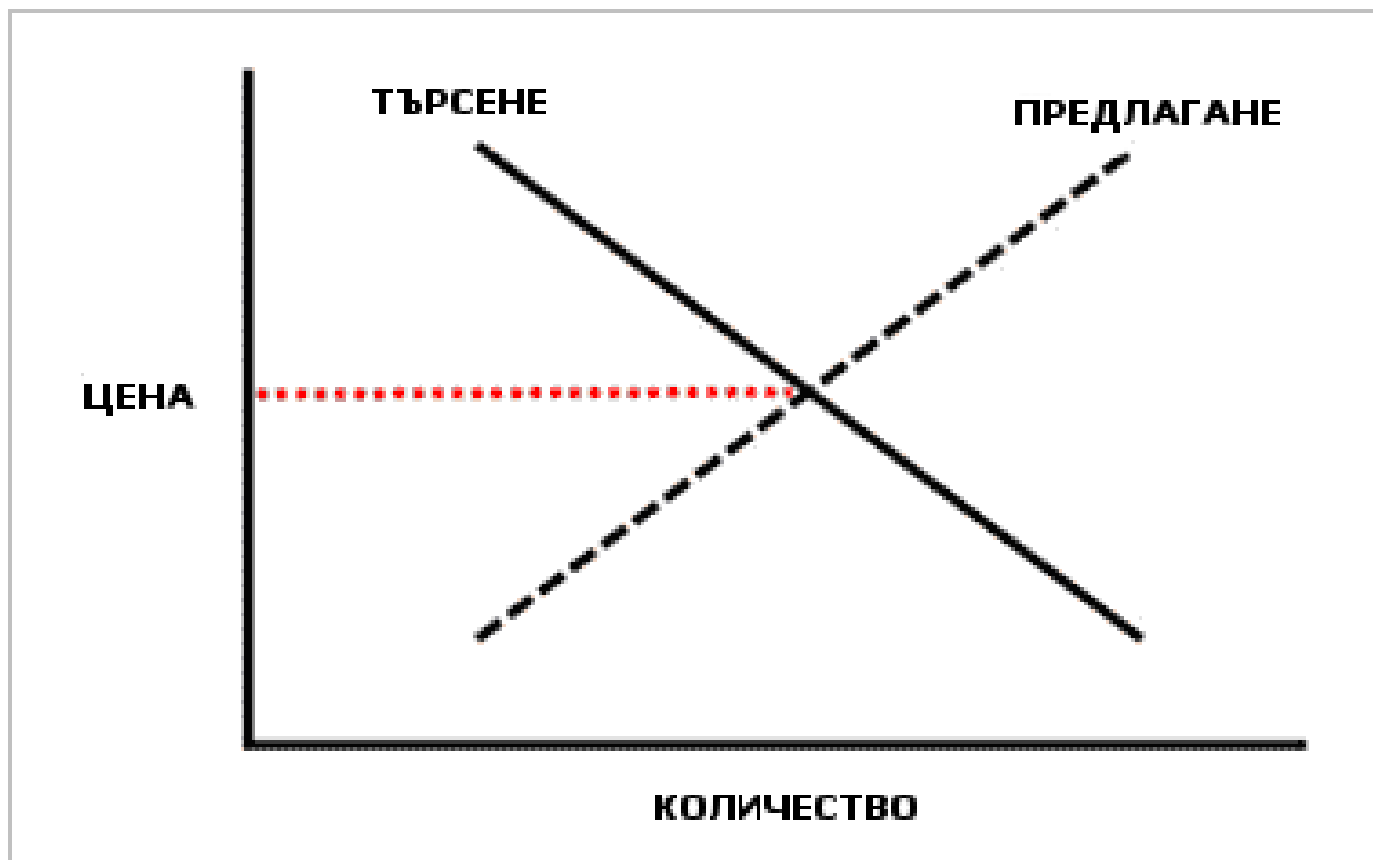


## Анализ на петте силни страни

3 и 4. Сила на търсенето и предлагането – колкото по-разпръснати, неорганизирани, “хванати” чрез първоначална инвестиция са купувачите/потребителите, толкова по-малка сила имат срещу продавачите/производителите.

Потребителят е силен, когато конкуренцията е голяма, когато производителите са необединени, когато стоката има перфектно еластично търсене.

## Еластичност на търсенето и предлагането



## Анализ на петте силни страни

5. Заплаха от изместване – има ли аналогични продукти на нашия? Кой друг се бори за същия ресурс на потребителя както и ние (директно или индиректно)?

Възможно е сегментът ни да е толкова конкурентен, че да не можем да ценообразуваме сами, а цената да ни бъде определена от пазара. А можем просто да прибегнем към ИНОВАЦИЯ.

## Иновацията

- Тя е навсякъде около нас, навсякъде около нас има повече или по-малко иновативни идеи
- Иновацията е конкурентно предимство
- Иновацията служи за създаване на нов цикъл и “качване на стъпалото”
- Силно конкурентните пазари и сегменти теглят иновацията след себе си

*Благодаря за вниманието!*

*Благодаря Ви за вниманието!  
Славянка Стойкова, АЖПБ “Селена”*