

Analiza Concurenței

Acest **curs** prezintă **Analiza Concurenței**.

In acest PDF poți vizualiza cuprinsul și bibliografia (daca sunt disponibile) și aproximativ două pagini din documentul original.

Arhiva completa de pe site conține un fișier, într-un număr total de **4 pagini**.

Fișierele documentului original au următoarele extensii: doc.

Extras

Carti de referinta

. Michael E. Porter - Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors, The Free Press, New York, 1980

. Michael E. Porter □ Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, The Free Press, New York, 1985

. Michael E. Porter □ Strategie concurențiale: manual de supraviețuire și creștere a firmelor în condițiile economiei de piață, Teora, București

. Michael E. Porter □ Avantajul concurențial: manual de supraviețuire și creștere a firmelor în condițiile economiei de piață, Teora, București

alte titluri vor fi indicate pe durata cursului

Analiza concurenței

. Obiective majore:

□ identificarea principalilor concurenți actuali și a concurenților potențiali ai organizației

□ evaluarea intensității concurenței la nivelul pieței de referință și a factorilor de influență ai acesteia

□ analiză comparativă a punctelor tari și a punctelor slabe ale organizației în raport cu cele ale concurenților acesteia

Identificarea concurenților

. Concurenți vizibili și concurenți invizibili

. Concurenți principali și concurenți relevanți

. Concurenți actuali și concurenți potențiali

. Concurenți direcți și concurenți indirecti

. Concurenți la nivel de produs (serviciu), gama de produs (serviciu) sau marca

Noi concurenți intra pe piață. De unde?

. Principalele surse de proveniență ale noilor concurenți sunt:

□ Segmentele de piață neabordate sau neacoperite de către organizație

- Concurenții indirecti (la nivel de produs sau de gama de produs)
- Clienții actuali ai organizației
- Furnizorii actuali ai organizației
- Piețele externe

Descurajarea noilor concurenți (1): aceștia abandonează temporar sau permanent dacă:

- . concurenții actuali realizează economii de scară în producție, marketing, vânzări etc.
- . trebuie să investească resurse semnificative (nu neapărat financiare...) pentru a pătrunde pe piața de interes
- . au un acces limitat la resursele curente existente pe piețele lor de interes (bani, informații, oameni sau tehnologie)
- . au un acces limitat la infrastructura, facilitățile și/sau canalele de marketing și de distribuție
- . reglementările legale (cadru instituțional) nu sunt suficient de motivante sau stimulante
- . clienții actuali sunt fideli furnizorilor curenti de produse și/sau servicii

.....

.....

.....

Documentul complet de 4 pagini îl poți citi dacă îl descarci din Biblioteca.RegieLive.ro

Imagini din documentul complet:



Mai multe detalii se găsesc în [pagina documentului din Biblioteca.RegieLive.ro](http://pagina.documentului.din.Biblioteca.RegieLive.ro)