



INVESTICE DO ROZVOJE VZDĚLÁVÁNÍ

**Projekt CZ.1.07/1.1.00/08.0094 Vzdělávání pro udržitelný
rozvoj v environmentálních a ekonomických souvislostech**

Asociace pedagogů základního školství České republiky

www.vcele.eu

11 Konkurence

Učební list

(verze 1)

Ročník: 8

Doporučený počet hodin: 1 – 2

Autor: Mgr. Petr Kolátor

© 2011 Asociace pedagogů základního školství České republiky

Ilustrační obrázky jsou použity v souladu s licencemi z fotobanky Českého svazu včelařů, fotodokumentace projektu VUREES a databáze software Inspiration.

Tento projekt je spolufinancován z Evropského sociálního fondu a státního rozpočtu České republiky



11 Konkurence: učební list

Obsah:

1. Popište vaše konkrétní konkurenty
2. Zdůrazněte, v čem máte převahu nad konkurencí

Tím, že **existuje konkurence**, tak to znamená, že existuje života-schopný trh a zákazníci, kteří budou chtít nakupovat také vaše výrobky nebo služby. I když zkoušíte prodávat nějaký nový druh zboží nebo služeb, který využívá i novou progresivní technologii nebo přístup, musíte počítat s konkurencí.



Když se v podnikatelském plánu objeví věta "**nemáme konkurenci**", ukazuje to, že:

- podnikatel neprozkoumal dostatečně situaci na trhu,
- neexistuje trh pro jeho podnikatelský záměr,
- je to úplná novinka.

Stejně důležité jako znát svou konkurenci je **učit se od ní**. Sledujte, co váš konkurent dobře dělá a co dělá špatně. To vám umožní poskytovat potenciálnímu zákazníkovi lepší služby a využít strategických příležitostí na trhu.



Jaké typy firem s vámi zápasí o přízeň zákazníků a jejich peníze zjistíte **porozuměním vaší konkurenci** a její určení, což pro vás **představuje silné argumenty** a je důkazem, že:

- Odlišujete vlastní firmu od ostatních,
- objevili jste faktory, které určují, že zákazník může dát přednost vašemu výrobku nebo službě před jinými produkty,
- odpovídáte na potřeby zákazníků, na které ještě konkurence nezareagovala,
- objevili jste, v čem máte navrch, a jste připraveni zdolat překážky, které vám stojí v cestě.



Čelíte dvěma typům konkurence:

- **Přímé:** Firmy nabízející výrobky nebo služby podobné těm vašim. Zákazníci je vnímají jako přijatelné alternativy.
- **Nepřímé:** Firmy nabízejí jiné výrobky nebo služby než vy. Ty ale naplňují podobnou potřebu.



Popište vaše konkrétní konkurenty

Zaměřte se nyní na konkrétní firmy, které vám konkurují v každodenním boji o zákazníka. Proveďte jejich hodnocení očima zákazníka a všimněte si faktorů, které zvyšují jejich konkurenceschopnost, například:

- Disponují nějakou dobře známou obchodní značkou?
- Byly někdy v historii dominantní firmou na trhu?
- Roste tato firma?
- Uzavřela strategická partnerství s jinými firmami?
- Mají nějaké exkluzivní odběratele?
- Mají svoje www stránky?

Kromě kvality a ceny výrobku nebo služby je při posuzování konkurence ještě mnoho dalších faktorů. Můžeme je shrnout do dvou hlavních kategorií:

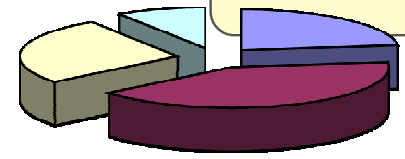


Vnímání zákazníka: Jsou to věci, které může vidět zákazník (cena, kvalita, zákaznické služby, společenské povědomí, ochota).



Vnitřní provozní faktory: Věci, které zákazník nevidí (výrobní náklady, marketing, rozpočet, místo podnikání, přístup ke službám, sponzoring).

Tu **nejnebezpečnější konkurenci** představují firmy, které ukrájí největší část koláče zákaznickových prostředků - firmy s největším podílem na trhu. Tito konkurenti jsou důležití, protože:

- 
- mají tendenci definovat standardy daného výrobku nebo služby,
 - významně ovlivňují zákaznicko vnímání výrobku nebo služby,
 - obvykle mají finanční zdroje a použijí je k udržení na trhu,
 - mohou snížit cenu výrobku.





Zdůrazněte, v čem máte převahu nad konkurencí

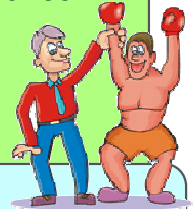
Každá firma **musí mít nějaké výhody** oproti své konkurenci, aby přilákala zákazníky a udržela se na trhu. Typickými přednostmi jsou např.:



cena,
vlastnosti výrobku nebo služby,
přístup k zákazníkovi,
agresivní, efektivní marketingová strategie,
volba typu zákazníka,
dobře známá značka,
exkluzivní partneři,
provozní efektivita,
servis.



Je také užitečné ukázat, jak se stanou **slabé stránky konkurence** silnými stránkami vaší firmy. Je-li vaše firma malá a flexibilní, vysvětlíte, jakou výhodu má v reagování na náhlé změny požadavků trhu.



Uvažujte o vaší **budoucí potenciální konkurenci** a zamyslete se nad překážkami, které bude muset překonat, aby vstoupila na váš trh. Překážky, které se v ekonomické terminologii nazývají "bariéry vstupu na trh", mohou zahrnovat:

- patenty a ochranné známky,
- vysoké náklady na rozjezd firmy,
- nedostatečné technické či odborné know-how,
- nasycení trhu,
- přísné licenční požadavky či omezení.

Zkuste předpovědět, **jaká nová konkurence** se může objevit na trhu, například v horizontu pěti let.

Cílem je najít takovou část trhu, která není dostatečně pokryta nebo která je neuspokojena ve svých požadavcích a na tuto část se zaměřit ve svém podnikatelském plánu.

