

Sadržaj Poslovni plan

[Identifikacija konkurenata](#)

[Prikupljanje informacija o konkurentima](#)

[Analiza prikupljenih podataka](#)

[Identifikacija konkurentske prednosti](#)

[Izrada konkurentske strategije](#)

[Praćenje i prilagođavanje](#)

Priprema za poslovno putovanje obično podrazumijeva temeljito [istraživanje](#) destinacije, vremenskih uvjeta, smještaja, lokalnih znamenitosti i običaja. U poslovnom svijetu, [izrada poslovnog plana](#) slična je tom procesu. No, da bi vaša poslovna putovanja bila uspješna, trebate biti svjesni ne samo svoje lokacije i ciljeva, već i drugih igrača na tržištu - vaše konkurencije.

Dobro razumijevanje svoje konkurencije ključno je za [poslovni uspjeh](#), bez obzira na to jeste li startup ili uspostavljena tvrtka koja se trudi održati korak s promjenjivim tržišnim uvjetima. Dakle, **kako napisati analizu konkurencije za [poslovni plan](#)**? Slijedite ove korake kako biste stvorili sveobuhvatnu i korisnu analizu konkurencije.

Identifikacija konkurenata

Prvi korak u procesu kako napisati analizu konkurencije je identifikacija vaših konkurenata. Oni mogu biti ili direktni (tvrtke koje prodaju slične proizvode ili [usluge](#)) ili indirektni (tvrtke koje prodaju zamjenske proizvode ili [usluge](#)).

Da biste identificirali svoje konkurente, koristite alate poput Google pretrage, industrijskih izvješća, poslovnih registara i socijalnih [mreža](#). Također, prisustvujte industrijskim događanjima, poput konferencija i sajмова, kako biste stekli bolji uvid u [tržišne trendove](#) i igrače.

Prikupljanje informacija o konkurentima

Nakon što identificirate svoje konkurente, trebali biste prikupiti što više informacija o njima. Neki od bitnih podataka uključuju:

- Proizvodi/usluge: Kakve proizvode ili usluge nude? Kako se njihovi proizvodi/usluge uspoređuju s vašima po kvaliteti, cijeni, značajkama, dostupnosti, reputaciji branda itd.?
- Tržišni udio: Koliki je njihov tržišni udio u vašoj industriji?
- Poslovni model: Kako zarađuju novac? Koji su njihovi glavni izvori prihoda?
- Marketing i prodajne strategije: Kako promoviraju svoje proizvode/usluge? Koji kanali prodaje koriste?
- Snage i slabosti: Koje su njihove ključne snage i slabosti?

Informacije o konkurenciji mogu se pronaći na različitim mjestima, uključujući njihove web stranice, [društvene mreže](#), godišnja izvješća, [ocjene](#) i [recenzije](#) korisnika, vijesti i medijska izvješća, industrijska izvješća i istraživanja, patentne i tržišne informacije itd.

Analiza prikupljenih podataka

Sada kada ste prikupili podatke, vrijeme je da ih analizirate. Cilj je dobiti uvid u konkurentske [strategije](#), performanse, [snage](#) i [slabosti](#) te razumjeti kako se vaša tvrtka uspoređuje s njima.

Pri analizi konkurencije, koristite alate poput SWOT ([snage](#), [slabosti](#), [prilike](#), [prijetnje](#)) analize, analize pet sila Michaela Portera, PESTEL (politički, ekonomski, socijalni, tehnološki, okolišni, pravni) analize, itd. Ove će analize pružiti sveobuhvatan pogled na tržišno okruženje, konkurentske [strategije](#) i mogućnosti za [rast](#).

Identifikacija konkurentske prednosti

Jedan od ključnih ciljeva analize konkurencije je identifikacija vlastite konkurentske [prednosti](#). To je ono što vas razlikuje od konkurencije i čini vašu ponudu jedinstvenom.

Da biste identificirali svoju konkurentske [prednosti](#), pitajte se sljedeća pitanja:

- Koje su ključne snage vaše tvrtke u usporedbi s konkurencijom?
- Koje jedinstvene značajke ili koristi pruža vaš proizvod ili usluga?
- Koje su vam ključne kompetencije ili vještine koje vaša konkurencija nema?
- Ima li vaša tvrtka pristup resursima ili tržištima koji nisu dostupni

vašoj konkurenciji?

Vaša [konkurentska prednost](#) može proizaći iz različitih faktora, uključujući kvalitetu proizvoda, cijenu, korisničku službu, tehnologiju, reputaciju branda, dostupnost, [stručnost](#), [inovacije](#), brzinu isporuke, itd. Najvažnije je da je održiva i da je vrednuju vaši [kupci](#).

Izrada konkurentske strategije

Na temelju analize konkurencije i identificirane konkurentske [prednosti](#), sada možete izraditi konkurentske [strategije](#). Cilj je iskoristiti svoje [snage](#), ispraviti [slabosti](#), iskoristiti [prilike](#) i neutralizirati [prijetnje](#) kako bi se poboljšao svoj tržišni položaj.

Konkurentska [strategija](#) može uključivati različite taktike, uključujući [razvoj](#) novih proizvoda ili [usluga](#), [ulaganje u tehnologiju](#) ili [inovacije](#), poboljšanje [kvalitete](#) proizvoda ili [usluge](#), smanjenje troškova, pružanje bolje korisničke podrške, ciljanje novih tržišta ili demografskih skupina, formiranje strateških partnerstava, itd.

U svakom slučaju, vaša konkurentska [strategija](#) treba biti usklađena s vašim općim poslovnim ciljevima i misijom tvrtke. Trebala bi također biti fleksibilna i sposobna za prilagodbu promjenjivim tržišnim uvjetima i potrebama kupaca.

Praćenje i prilagođavanje

Analiza konkurencije nije jednokratni zadatak. Tržište se neprestano mijenja, novi konkurenti ulaze, postojeći se mijenjaju, potrošački ukusi se mijenjaju, [tehnologija](#) napreduje. Stoga je važno redovito pratiti konkurenciju i ažurirati svoju analizu i [strategije](#).

Postoje razni alati i metode za [praćenje konkurencije](#), uključujući [Google Alerts](#), socijalne medije, industrijska izvješća, medijsko [praćenje](#), istraživanja kupaca, itd. Ovi alati omogućuju vam da ostanete informirani o konkurencijama, otkrijete nove trendove, dobijete [povratne informacije](#) od kupaca i prilagodite svoje [strategije](#).

Zaključak

Napokon, sada znate **kako napisati analizu konkurencije za [poslovni plan](#)**. Proces uključuje identifikaciju konkurenata, prikupljanje informacija o njima, analizu prikupljenih podataka, identifikaciju konkurentske [prednosti](#), izradu konkurentske [strategije](#) i stalno [praćenje](#) i prilagođavanje. Sve to

zahtijeva vrijeme, trud i resurse, ali to je [investicija](#) koja se isplati. S boljim razumijevanjem konkurencije, bolje možete poslovati, [donositi informirane odluke](#) i postići [poslovni uspjeh](#).

Za dodatne savjete i resurse o pisanju analize konkurencije za [poslovni plan](#), možete posjetiti sljedeće web stranice:

1. **Poslovni portal Entrepreneur:** <https://www.entrepreneur.com> – Ova stranica nudi bogate resurse o različitim aspektima poslovanja, uključujući pisanje poslovnih planova i analizu konkurencije.
2. **Harvard Business Review (HBR):** <https://www.hbr.org> – HBR je izvrstan izvor za najnovije poslovne strategije i savjete, uključujući analizu konkurencije.
3. **Poslovni portal Inc.:** <https://www.inc.com> – Ovaj portal nudi širok spektar savjeta za male poduzetnike, uključujući kako napisati analizu konkurencije.
4. **Poslovna škola Wharton, Sveučilište Pennsylvania:** <https://executiveeducation.wharton.upenn.edu> – Na njihovom blogu možete pronaći različite članke i savjete stručnjaka o poslovnim strategijama i planiranju.
5. **Poslovni portal Forbes:** <https://www.forbes.com> – Forbes nudi bogate informacije i savjete o različitim poslovnim temama, uključujući analizu konkurencije.

Imajte na umu da je uvijek dobro konzultirati se s poslovnim savjetnikom ili stručnjakom prije donošenja velikih poslovnih odluka.