



softconsulting

Autor: Lejla Softić, dipl.oec.¹

Značaj analize konkurencije za tržišno pozicioniranje

Primjena alata [poslovne inteligencije](#) ima značajan uticaj na konkurentsku prednost preduzeća. Analiza konkurencije samo je jedan od aspekata koje je važno posmatrati, sa ciljem zadržavanja leaderske pozicije ili unapređenja trenutne pozicije na tržištu.

Šta je konkurentska inteligencija?

Konkurentska inteligencija (eng. Competitive intelligence) je sposobnost prikupljanja, analiziranja i korištenja podataka prikupljenih o konkurentima, kupcima i drugim tržišnim faktorima koji doprinose konkurentskoj prednosti preduzeća. Važna je jer pomaže preduzeću da shvati svoje konkurentsko okruženje, te mogućnosti i izazove u istom. Cilj konkurentske inteligencije je pomoći u donošenju bolje informiranih odluka i poboljšati organizacijsku učinkovitost, otkrivanjem rizika i prilika prije nego što postanu 'lako' vidljivi. Često se smatra sinonimom za analizu konkurenata, ali je konkurentska inteligencija više od analize konkurenata, jer obuhvata cjelokupno okruženje i dionike: kupce, konkurente, distributere, tehnologije i makroekonomske podatke.



Poslovna vs. Konkurentska inteligencija

Poslovna i konkurentna inteligencija su obje značajne za poboljšanje performansi i uspjehnosti poslovanja preduzeća. Poslovna inteligencija se više fokusira na interne strategije, dok se konkurentska inteligencija više fokusira na ono što se događa izvan preduzeća. Iako ove dvije inteligencije dijele slične procese njihove koristi se razlikuju.

Poslovna inteligencija započinje sakupljanjem podataka iz internih izvora, integriranjem informacija na jedno centralizirano mjesto, analizom prikupljenih podataka i konačno djelovanjem na ono što se analizom utvrdilo. Glavna prednost poslovne inteligencije je što omogućava prikaz povijesnih i trenutnih podataka u kontekstu, te omogućava bolje predviđanje. Koristi se na svim razinama u organizaciji: od razvoja proizvoda i cijena, do osoblja, strateškog planiranja i poboljšanja procesa.

Konkurentska inteligencija slijedi okvir koji vrlo slični na procese u poslovnoj inteligenciji, ali proces prikupljanja podataka započinje iz vanjskih izvora. To je postupak prikupljanja podataka o konkurentima, razumijevanje ključnih informacija i korištenja prikupljenih informacija za predviđanje sljedećih poteza konkurenata. Puko poznavanje tržišta nije konkurentska inteligencija, jer je potrebno imati znanje koje preduzeće može koristiti za poboljšanje vlastitog položaja na tržištu.

¹ SoftConsulting s.p. Tuzla, Trg slobode 16 (BIT Centar), 750000 Tuzla, e-mail: lejla.softic@savjetnik.ba
Izvor za sliku: <https://pixabay.com/photos/businessman-foundation-financing-3300891/>



softconsulting

Prednosti analize konkurencije

Svako preduzeće, bez obzira na veličinu i djelatnost kojom se bavi, može imati brojne koristi od analize konkurencije. Analizom konkurencije preduzeće može:

- utvrditi praznine na tržištu
- razviti nove proizvode i usluge
- pravovremeno otkriti 'nove' tržišne trendove
- učinkovitije obavljati marketing i prodajne aktivnosti.

Brojne su prednosti korištenja analize konkurencije za unapređenje poslovanja, a najznačajnije su:

- pomaže u prepoznavanju jedinstvenog prijedloga vrijednosti vaših proizvoda i usluga odnosno onoga po čemu se vaš brend razlikuje od konkurencije, što može biti korisno za planiranje budućih marketinških aktivnosti
- omogućava prepoznavanje onoga što konkurenti rade 'ispravno', a ove informacije su ključne za preduzeće da ostane relevantno na tržištu, te za osiguravanje da vaše marketinške kampanje nadmašuju standarde u branši
- omogućava identificiranje novih područja i prilika na tržištu, za kreiranje jedinstvene marketinške strategije koje nisu iskoristili konkurenti
- pruža mjerilo prema kojem preduzeće može mjeriti vlastiti rast.

Kako napraviti analizu konkurencije?

Više je različitih načina na koje se može vršiti analiza konkurencije. Svaka analiza konkurencije je jedinstvena i vrši se na osnovu individualnih potreba preduzeća. Međutim, pri analizi konkurencije mogu se izdvojiti i neke 'generalne' aktivnosti koje je potrebno poduzeti:

- utvrditi ko su konkurenti preduzeća
- utvrditi koje proizvode i usluge konkurenti nude na tržištu
- analizirati cijene proizvoda i usluga, kao i sve pogodnosti koje nude konkurenti
- saznati koju tehnologiju koriste konkurenti
- istražiti prodajne taktike i rezultate konkurenata
- saznati koju strategiju tržišnog natjecanja primjenjuju konkurenti
- analizirati kako konkurenti plasiraju svoje proizvode i usluge
- saznati kako konkurenti promoviraju vlastite marketinške sadržaje
- pogledati prisutnost konkurenata na društvenim mrežama
- analizirati razinu angažiranosti kupaca na promotivne sadržaje konkurenta.

Zaključak

Poslovna inteligencija je praćenja povijesnih aktivnosti preduzeća radi informacija koje su bitne za proces donošenja odluka. Informacije o konkurenciji potrebno je analizirati kako bi se donosioci odluka pravovremeno imali referentna mjerila u branši i/ili izravne razine performansi konkurenata, koje će se koristiti za usporedbu sa ciljem unapređenja vlastitog poslovanja i boljeg tržišnog pozicioniranja.

Konkurentnost je prirodni odnos između preduzeća na tržištu. Analiza konkurencije pruža potrebno znanje kako bi preduzeće moglo predvidjeti sljedeće poteze konkurenata, iskoristiti eventualne slabosti konkurenata na tržištu odnosno izgraditi vlastiti jedinstveni tržišni nastup po kojem će biti prepoznato na tržištu.

Suština konkurentske inteligencije je analiza, pri čemu se mogu koristiti različiti analitički modeli: SWOT analiza, Porterovih pet sila, PEST analiza, segmentacija tržišta i itd. Ako se pravilno primjenjuju, ovi analitički modeli mogu pretvoriti različite dijelove informacija u inteligenciju koja se može praktično primijeniti za unapređenje trenutne tržišne pozicije preduzeća.