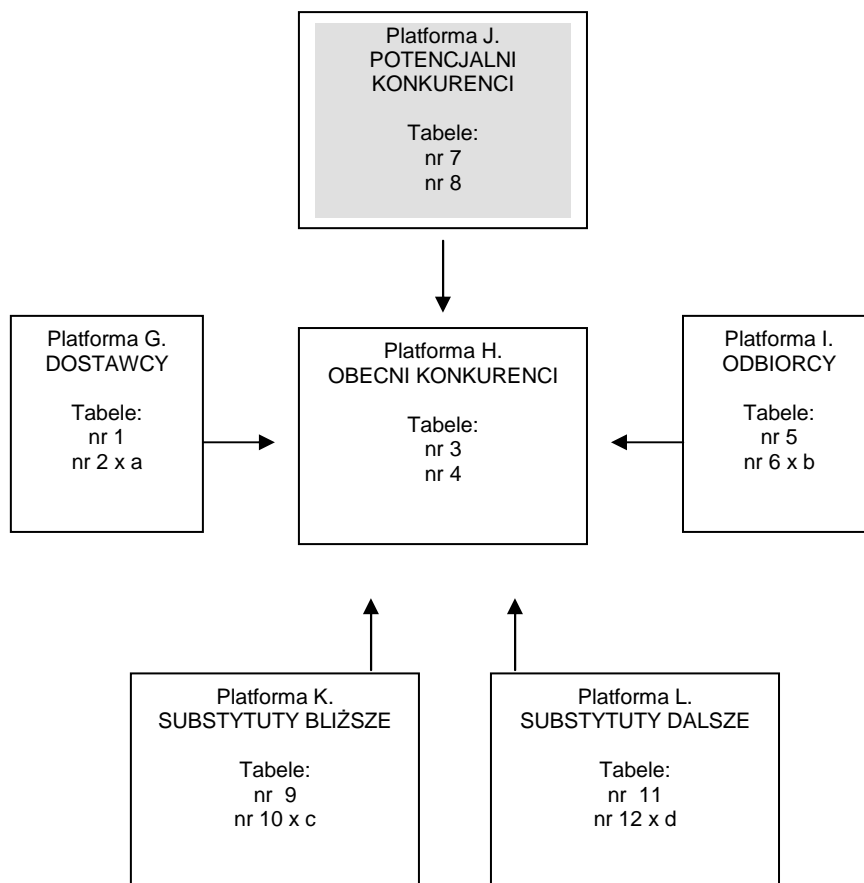


## Platforma J. Potencjalni konkurenci

Uwaga! Kwestionariusz jest jednym z narzędzi używanych w analizie opartej o model 5 sił Portera. Wszystkie kwestionariusze zostały przedstawione na rysunku 1 (13). Szarym kolorem zaznaczony niniejszy kwestionariusz dotyczący **potencjalnych konkurentów**.



Oznaczenia literowe:

- a – liczba tabel w zależności od liczby dostawców
- b – liczba tabel w zależności od liczby odbiorców
- c – liczba tabel w zależności od substytutów bliższych
- d – liczba tabel w zależności od substytutów dalszych

**Rysunek 1 (13).** Układ tabel w analizie 5 sił Portera  
Źródło: opracowanie własne.

W tabeli 7 (43). wypisz firmy, które mogą być **konkurentami** twojej firmy jeśli tylko będą chciały rozpocząć działalność w twoim sektorze rynku. Będą to zwykle firmy z sektorów pokrewnych (np. szkoła językowa i biuro tłumaczeń). Jeśli są oni bardzo liczni, wybierz tych, którzy spełniają dwa kryteria:

- ich produkty lub usługi są dość podobne, jak twoje,
- masz o ich działalności dość dokładne informacje.

Wypisz do 10 z takich firm, o których sądzisz, że mogą wejść do twojego sektora.

W tabeli 8 (44). **odpowiedz** na sześć pytań dotyczących siły oddziaływania potencjalnych konkurentów **zakreślając** odpowiednie pole w kolumnie „Odpowiedzi”.

Uwaga! Niektóre pytania wymagają od Ciebie **doświadczenia**, a niektóre **dokładnych danych** na temat konkurentów, pochodzących z opracowań lub badań rynku. Odpowiedź na **wszystkie** pytania może zająć trochę czasu, ale nie rezygnuj! Rzetelna diagnoza jest **połową drogi** do udzielenia odpowiedzi, **co robić, aby zmniejszyć siłę oddziaływania potencjalnych konkurentów na Twoją firmę.**

**Tabela 7 (43).** Lista potencjalnych konkurentów Twojej firmy

Numer konkurenta	Nazwy potencjalnych konkurentów Twojej firmy
1.	
2.	
3.	
4.	
5.	
6.	
7.	
8.	
9.	
10.	

Źródło: opracowanie własne.

**W każdym pytaniu wybierz tylko jedną odpowiedź.**

**Tabela 8 (44).** Siła oddziaływania potencjalnych konkurentów

Nr	Element składowy siły oddziaływania	Odpowiedzi	
1.	Jak duża jest skala produkcji lub świadczenia, która umożliwia funkcjonowanie w Twoim sektorze?	jednostkowa	
		małoseryjna	
		seryjna	
		wielkoseryjna	
		masowa	
<b>Wyjaśnienie:</b> Każdy sektor ma inne kryteria ilościowe takiej oceny. Wskazówką jest fakt, jak często musisz dostosowywać produkt lub usługę do indywidualnych potrzeb odbiorcy. Jeśli dzieje się to zawsze, to jest to skala jednostkowa, jeśli nigdy – masowa. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.			

2.	Jaki jest udział jednostkowego kosztu wytworzenia przez siebie produktu lub usługi w koszcie zakupu (wytworzenia) głównej stosowanej przez siebie technologii?	bardzo niski	
		niski	
		średni	
		wysoki	
		bardzo wysoki	
<b>Wyjaśnienie:</b> Ta wartość jest często trudna do oszacowania, ale nie rezygnuj. Dla przykładu, sklep spożywczy musiał kupić lodówki, regały, kasę fiskalną – poniósł koszt na technologię do prowadzenia działalności. W takim przypadku mierzony udział jest bardzo wysoki. Inaczej jest w przypadku fabryki samochodów – wówczas udział jest bardzo niski. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.			
3.	W jakim stopniu nowa firma w Twoim sektorze ma dostęp do istniejących kanałów dystrybucji?	żadnych ograniczeń	
		małe ograniczenia	
		duże ograniczenia	
		nie ma dostępu	
<b>Wyjaśnienie:</b> Kanał dystrybucji to np. sklep, hurtownia, własne biuro, internet. W zależności od sektora firmy muszą różne wykorzystywać istniejące kanały dystrybucji. Jeśli prowadzimy sklep internetowy – nie mam żadnych ograniczeń. Jeśli chcemy sprzedawać nasz napój w sieci Mc Donalds’ – nie ma dostępu. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.			
4.	Jak duże są formalne bariery wejścia do twojego sektora?	bardzo małe	
		małe	
		średnie	
		duże	
		bardzo duże	
<b>Wyjaśnienie:</b> Małe formalne bariery oznaczają, że nie potencjalny konkurent nie musi spełniać prawie żadnych norm, przepisów ani przestrzegać specjalnych regulacji (np. sprzedaż zabawek przez Allegro.pl). Duże formalne bariery występują w takich sektorach, jak przemysł wydobywczy czy szkolnictwo wyższe. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.			
5.	Jaki udział wśród wszystkich odbiorców twojej firmy stanowią Ci, których określiłbyś jako stałych?	do 20%	
		21%–40%	
		41%–60%	
		61%–80%	
		81%–100%	
<b>Wyjaśnienie:</b> Nie zawsze łatwo to oszacować, ale taka wiedza jest bardzo ważna! Sięgnij do dokumentów księgowych, analiz twojego działu marketingu, zapytaj sprzedawców. Zaznacz tylko jedną odpowiedź.			
6.	W jakim stopniu znajomość marki wpływa na decyzje zakupowe twoich odbiorców?	bardzo słabo	
		słabo	
		umiarkowanie	
		silnie	
		bardzo silnie	
<b>Wyjaśnienie:</b> Aby dokładnie odpowiedzieć na to pytanie, musisz znać wyniki badań marketingowych na temat działań twojej firmy i twoich obecnych konkurentów. Jeśli ich nie masz, oceń w oparciu o własne doświadczenie lub opinie specjalistów z działu marketingu (sprzedaży). Zaznacz tylko jedną odpowiedź.			

Źródło: opracowanie własne.