Выбор бизнес-ниши и анализ конкурентов.ДРБ_ПиПНБЖД

1. Часть рынка, где есть достаточный спрос, чтобы предприниматель мог предложить свои товары или услуги называется:
2. Залогом грамотного выбора бизнес-ниши не является:
3. Приобретатель франшизы называется:
4. Ориентация на устойчивую во времени, но очень небольшую по емкости часть рынка, которую крупные компании не могут или не хотят осваивать в полной мере называется:
5. Определение ниши рынка путем формирования круга постоянных потребителей (так называемая фокусная группа), привлекаемых полным набором предлагаемых изделий и услуг, различного функционального (отраслевого) назначения, которые эти потребители могут получить в одном месте называется:
6. Анализ конкурентной среды предполагает комплексный профессиональный подход, который не включает в себя:
7. SWOT-анализ не предполагает анализ:
8. К 5 силам Портера не относятся:
9. Благоприятные обстоятельства, которые Ваше предприятие может использовать для получения преимущества в SWOT- анализе относится к:
10. Результаты анализа PESTEL могут затем использоваться для заполнения:

Самый быстрый способ связи — мессенджер (кликни по иконке, и диалог откроется)

WhatsApp Telegram Max

Help@disynergy.ru | +7 (924) 305-23-08