

Магомедова К.И.,

студент

4 курс, кафедра «Экономика и менеджмент»

Северный (Арктический) федеральный университет им. М.В. Ломоносова

Россия, г. Северодвинск

Научный руководитель: Пластинина В.Г.,

к.э.н., доцент

АНАЛИЗ РЫНОЧНОЙ СРЕДЫ МЕТОДОМ 5 СИЛ МАЙКЛА ПОРТЕРА

***Аннотация:** Статья посвящена теории Майкла Портера. В статье рассмотрены пять конкурентных сил, которые позволяют провести анализ конкурентной среды. Указаны особенности каждой силы. Дана характеристика последовательности действий и описаны стадии для анализа с помощью метода.*

***Ключевые слова:** анализ, рынок, среда, метод, сила.*

***Annotation:** The article is devoted to the theory of Michael porter. The article deals with five competitive forces that allow analyzing the competitive environment. The features of each force are indicated. The characteristic of the sequence of actions is given and the stages for the analysis with the help of the method are described.*

***Key words:** analysis, market, environment, method, power.*

Метод «пяти сил конкуренции М. Портера» был разработан Майклом Юджином Портером в 1979 году в Гарвардской школе бизнеса. Данный метод подходит для анализа привлекательности не только текущих, так и новых рынков экономического субъекта. Также метод позволяет определить главные конкурентные преимущества компании и с помощью коррекции стратегии добиться более выгодного положения на рынке. Наиболее эффективно данный

вид анализа применяется в маркетинговых исследованиях и при стратегическом планировании в организации.

Метод «Пяти сил Портера» предназначен для изучения внешней среды организации и дает данные для SWOT анализа в разделах «возможности» (Opportunities) и «угрозы» (Threats), с которыми может столкнуться организация в отрасли. Тем не менее, метод дает немало информации также для определения сильных (Strengths) и слабых (Weaknesses) сторон организации, которые позволяют ей занимать определенное место в отрасли.

М. Портер выделил в своей теории главную мысль, которая звучит следующим образом: чем слабее влияние конкурентных сил, тем больше возможностей для получения высокой прибыли в отрасли имеет компания. И наоборот, чем выше влияние конкурентных сил, тем выше вероятность, что ни одна компания не в состоянии будет обеспечить высокую прибыльность от капиталовложений.

Согласно мнению Майкла Портера на рынке существует пять движущих сил. Каждая сила в модели М. Портера представляет собой отдельный уровень конкурентоспособности товара. Доля рынка и уровень прибыли фирмы определяются тем, насколько эффективно компания противодействует пяти конкурентным силам:

1. Соперничество между продавцами:
 - низкие цены;
 - улучшенные характеристики товара;
 - уровень обслуживания;
 - сроки гарантийного периода.
2. Вхождение в отрасли новых конкурентов (барьеры):
 - экономия на масштабах производства;
 - невозможность доступа к «ноу-хау» и технологии;
 - приверженность потребителей маркам;
 - размер капитальных вложений;

- доступ к каналам дистрибуции.
- 3. Влияние товаров-субститутов:
 - доступные цены;
 - качество и характеристики продукции;
 - сложность переключения для потребителей;
 - расходы времени на проверку надежности и качества;
 - психологические издержки.
- 4. Конкурентная сила поставщиков:
 - значимость для потребителя;
 - стандартность продуктов поставщиков;
 - объем партии товара-заменителя;
 - влияние продукции поставщика на качество;
- 5. Конкурентная сила покупателя:
 - размеры покупателей;
 - предложение;
 - воздействие на цены, качество и уровень обслуживания.

Идеальная конкурентная среда характеризуется следующими факторами:

- поставщики и покупатели имеют слабые позиции;
- нет хороших товаров-субститутов;
- входные барьеры высокие;
- конкуренция между продавцами умеренная. [1]

Непосредственно анализ модели М. Портера включает в себя ряд взаимосвязанных стадий:

1) формирование списка всех организаций, которые в той или иной степени могут быть отнесены к числу конкурентов;

2) изучение деятельности каждой из конкурирующих организаций и их ранжирование – размещение в порядке убывания с точки зрения их опасности для организации;

3) определение главных конкурентов и сопоставление возможностей своей организации с возможностями организаций конкурентов;

4) предварительные выводы о перспективах развития конкурентной борьбы и целесообразной линии поведения на рынке.

Некоторые специалисты рекомендуют предварительно определять организацию, которую можно рассматривать как «эталонного конкурента», поведение которого на рынке может быть примером для подражания. Такая организация может функционировать в другом регионе или даже в другой стране и не представлять непосредственной угрозы для анализируемой организации. Однако наличие эталона дает возможность критически оценить собственные возможности и слабые стороны, продумать меры по их устранению.

Анализ пяти конкурентных сил модели М. Портера предполагает выполнение следующей последовательности действий:

1. Оценка конкурентоспособности товара компании и уровня конкуренции на рынке:

1) угрозы со стороны товаров-заменителей;

2) уровень внутриотраслевой конкуренции по следующим параметрам: количество игроков, темп роста рынка, уровень дифференциации продукта на рынке, ограничения в повышении цен;

3) угрозы входа на рынок новых игроков (оценка высоты входных барьеров).

2. Оценка рыночной власти покупателей на основе анализа угрозы потери потребителей:

1) доля покупателей с большим объемом продаж;

2) склонность к переключению на товары – субституты;

3) чувствительность к цене (эластичность спроса);

4) удовлетворенность качеством товара.

3. Оценка угроз для бизнеса со стороны поставщиков:

1) стабильность и надежность поставщиков;

2) готовность поставщиков к повышению цен.

4. Объединение результатов анализа и разработка управленческих решений по совершенствованию стратегии экономического субъекта. На данном этапе аналитики формулируют основные угрозы для бизнеса и разрабатывают конкурентную стратегию. [2]

Как и любой, данный метод имеет свои плюсы и минусы. К преимуществам методам можно отнести простоту применения, а также этот метод показывает, где компания сильна и где слаба. К недостаткам метода относят трудоемкость и дороговизну доступа к качественным внешним источникам данных, а также осторожность при использовании метода, ведь нестабильность рынка не дает высоких гарантий защищенности от влияния конкурентных сил.

ИСПОЛЬЗОВАННЫЕ ИСТОЧНИКИ

1. Зуб А. Т. Стратегический менеджмент: Теория и практика: Учебное пособие для вузов.-М.: Аспект Пресс, 2002. – 415 с.
2. Егоршин А. П. Стратегический менеджмент: учебник / А.П. Егоршин, И.В. Гуськова. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ИНФРА-М, 2017. – 290 с.