

МЕТОДИКА АНАЛИЗА НЕПОСРЕДСТВЕННОГО  
ОКРУЖЕНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ

А. И. ГОРБАТЕНКО, Е. А. МАШИНСКАЯ  
Научный руководитель И. В. КРИВЕНКОВА  
БЕЛОРУССКО-РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

Анализ непосредственного окружения предприятия проводится с помощью модели пяти конкурентных сил М. Портера, базирующейся на анализе конкурентной среды.

Анализируя факторы непосредственного окружения, можно отметить, какие у предприятия могут возникнуть угрозы. Одновременно с этим можно проследить открывающиеся возможности, связанные с использованием улучшенного оборудования, необходимость поддержания качества продукции, возможность выхода на новые рынки или сегменты.

Модель пяти конкурентных сил М. Портера включает в себя пять основных элементов, которые характеризуются как:

– угроза появления новых конкурентов (*new entrants*). Насколько легко или трудно для новых участников начать конкурировать, какие существуют барьеры;

– угроза появления продуктов-заменителей (*substitutes*). Насколько просто заменить продукт или услугу, в частности, удешевить при неизменно высоком качестве;

– рыночная власть покупателей (*customers*). Насколько сильно положение покупателей. Могут ли они совместно заказывать большие объемы;

– рыночная власть поставщиков (*suppliers*). Насколько сильно положение продавцов. Много ли существует потенциальных поставщиков или только несколько, или положение на рынке монопольное и, соответственно, власть безгранична?

– уровень интенсивности соперничества между существующими игроками (*rivalry*). Присутствует ли сильная конкуренция между действующими игроками? Есть ли доминирующий игрок или все равны по силе и размеру?

С помощью представленной методики анализа каждой группе элементов (факторов) экспертным путем проставляют баллы, которые показывают, в какой группе элементов предприятие имеет преимущества, а в какой – значительные недостатки.

Просуммировав все баллы, можно сформулировать вывод, является ли предприятие лидером на отечественном и зарубежном рынке, есть ли конкуренты в данной отрасли (если есть, то в какой ассортиментной группе они конкурируют).