

ассортимента продукции, внедрении новых прогрессивных принципов управления, формируя главные конкурентные преимущества.

Список литературы

1. Гальперина В.М. Теория фирмы. - СПб.: Экономическая школа, 2009.
2. Козырь Н.С., Лобов А.В. Конкурентоспособность кредитной поддержки малого и среднего бизнеса в Краснодарском крае // Финансы и кредит. - 2015. - № 23 (647).
3. Костецкий А., Старкова Н. Информационно-интеллектуальные факторы функционирования фирмы: основные термины и понятия // Экономика: теория и практика. - 2003. - № 5.
4. Попиков А.А. Методы организации производственных процессов наукоемкого предприятия: диссертация ... кандидата экономических наук: 05.02.22 / Воронежский государственный технический университет. - Воронеж, 2013.
5. Солопов П. Комплексный подход к оценке целесообразности инвестиций в информационные технологии: учебное пособие. - СПб.: Питер, 2013.
- 6.

нениями в информационной системе предприятия // Политематический сетевой электронный научный журнал Кубанского государственного аграрного университета. - 2011. - № 66.

8.□

едпринимательство. - 2014. - № 9.

© **Х.Ш. Вейсалова, С.Ш. Вейсалова, 2017**

УДК 338

Ю.С. Карасёва

магистрант

Рязанский государственный радиотехнический университет

г. Рязань, Россия

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНЫХ СИЛ. "ПЯТЬ СИЛ ПОРТЕРА"

Анализ пяти сил Портера - это метод, который дает возможность определить уровень конкуренции и привлекательности ведения бизнеса на конкретном рынке. Теория конкуренции Майкла Портера говорит о том, что на рынке существует пять движущих сил, которые определяют возможный уровень прибыли на рынке.

Каждая сила в модели Портера представляет собой отдельный уровень конкурентоспособности товара:

- рыночная власть покупателей,
- рыночная власть поставщиков,
- угроза вторжения новых участников,
- опасность появления товаров-заменителей (субституты),
- внутриотраслевая конкуренция (уровень конкурентной борьбы).

На рисунке представлена модель пяти конкурентных сил Портера.

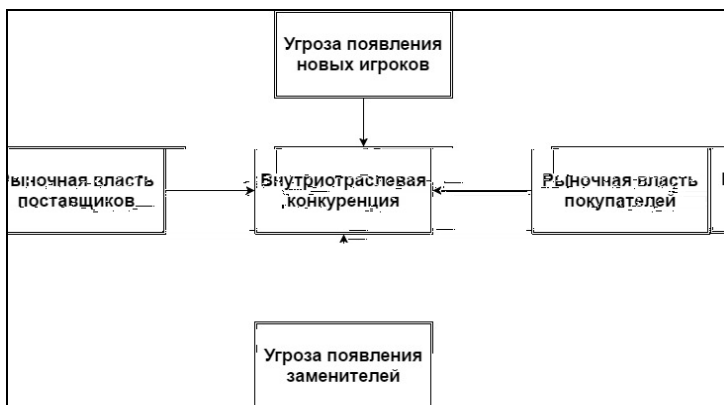


Рис. Модель пяти конкурентных сил Майкла Портера

Рассмотрим каждую силу более подробно.

Угроза появления новых игроков.

Вход потенциальных конкурентов создает опасность прибыльности компании. Угроза возможного появления на рынке новых конкурентов зависит от двух факторов [1, с.34]:

- реакции существующих конкурентов,
- наличия барьеров для входа в отрасль.

Существует шесть предпосылок, создающих барьеры для входа.

1. Экономия на масштабе. Чем больше объем производства, тем ниже затраты на производство одной единицы продукции, поэтому новому игроку сложнее достичь высокой рентабельности при выходе на рынок.

2. Дифференциация продукта. Новичкам необходимо преодолеть благосклонность потребителей к существующим маркам.

3. Потребность в капитале. При высоком начальном уровне инвестиций новым игрокам сложнее вступить на рынок.

4. Доступ к каналам распределения. Чем сложнее добраться до целевой аудитории на рынке, тем ниже привлекательность отрасли.

5. Политика правительства. Такими действиями, как лицензирование и ограничение в доступе к источникам сырья, правительство может и вовсе исключить вторжение в отрасли.

6. Прогноз в отношении реакции существующих в отрасли конкурентов. Заведомо враждебное отношение конкурентов, занимающих привилегированное положение, может служить опасениями.

Рыночная власть покупателей.

Если есть могущественные покупатели (потребители), они используют свое положение, чтобы сбить цены. И промышленные, и индивидуальные потребители обладают свойством большей чувствительности к ценам.

Рыночная власть поставщиков.

Могущественные поставщики на переговорах воспользуются своими преимуществами, чтобы взysкивать более высокие цены за свою продукцию или настаивать

вать на более выгодных условиях поставок. Например, производители персональных компьютеров ведут затяжную борьбу с корпорациями Microsoft и Intel, которые обладают рыночной силой. В Intel в результате маркетинговой кампании "Узнай, что внутри" (Intel Inside) торговым знаком защитили все, что без такой защиты стало бы просто компонентами товара [2, с.50].

Товары-заменители (субституты).

Существование полностью заменяющих продуктов формирует конкурентную угрозу, ограничивающую цены компании и ее прибыльность. Субституты представляют угрозу, когда их количество достаточно, цены доступны, потребительские свойства удовлетворительны, а переход к заменителям не сопряжен с чрезмерными расходами.

Внутриотраслевая конкуренция.

Существующие конкуренты стремятся любыми силами улучшить свое положение на рынке, завоевать потребителей рынка. Интенсивная конкуренция приводит к ценовой конкуренции, увеличению затрат на продвижение товара, иногда к повышению качества продукции, увеличению инвестиций в новые разработки. Все это снижает прибыльность отрасли.

"Некоторые доказывают необходимость включения шестой силы, в качестве которой наиболее часто выдвигается государство или технология. Я убежден в том, что роль государства или технологии не может быть понята изолированно и их влияние возможно только через посредство пяти сил" (Майкл Портер) [3, с.16].

Список литературы

1. Арутюнова Д.В. Стратегический менеджмент. Учебное пособие. Таганрог: Изд-во ТТИ ЮФУ, 2010. 122 с.
2. Джоан Магретта. Ключевые идеи. Майкл Портер - М.: "Манн, Иванов и Фербер", 2013. - С. 272.
3. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов/ Майкл Е. Портер; Пер. с англ. - М.: Альпина Бизнес Букс, 2005. - 454 с.

© Ю.С. Карасёва, 2017

УДК 338.5.01

С.В. Кузнецов

магистрант

Уральский государственный экономический университет

г. Екатеринбург, Россия

МОДЕЛЬ ДИНАМИЧЕСКОГО ЦЕНООБРАЗОВАНИЯ ДЛЯ РОЗНИЧНОГО МАГАЗИНА

В настоящее время предпринимательство, в особенности малое и среднее, в любой стране сталкивается с трудностями, которые крупные игроки рынка могут не заметить. Данные статистики о малом предпринимательстве России показывают стагнацию в развитии, рост неформального сектора, снижение рентабельности и