

ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ТЕОРИЯ

Муллабаев Роман Юрьевич

студент

Фарзалиев Акиф Мамед-оглы

канд. ист. наук, доцент

ФГБОУ ВПО «Санкт-Петербургский государственный университет»

г. Санкт-Петербург

АНАЛИЗ МОДЕЛИ ПЯТИ СИЛ КОНКУРЕНЦИИ ПОРТЕРА В ТУРИСТСКОЙ СФЕРЕ

Аннотация: в представленной статье авторами проанализированы принципы взаимодействия пяти сил конкуренции Майкла Портера, исследователями выявлены недостатки данной модели и рассмотрено их влияние на туристский бизнес.

Ключевые слова: туризм, маркетинг, управление, менеджмент, рынок, сфера услуг, туристическая сфера, конкуренция.

Введение

Конкуренция – это единый механизм, который, согласно модели Портера, объединяет в себе пять составляющих, пять сил, а данная модель лишь наглядно демонстрирует взаимодействие между собой её частей. Пять сил конкуренции – это методика, разработанная Майклом Портером в Гарвардской бизнес-школе в 1979 году, для анализа отраслей и выработки стратегии бизнеса. Она актуальна и по сей день, потому что она объясняет механизм работы конкуренции.

Первая сила – *угроза появления товаров-заменителей*, т.е. товаров-субститутов, которые сдерживают потенциал рынка и оказывают влияние на установление верхней границы рыночных цен.

Вторая сила – *угроза вступающих на рынок фирм*. Появление новых производственных мощностей и технологий само по себе является потрясением для отрасли.

Третья сила – *рыночная власть поставщиков*, которые в состоянии снизить уровень прибыли компаний и оказать значительное влияние на конкурентоспособность товара или услуги на рынке.

Четвертая сила – рыночная власть потребителей. Являясь потребителем готового товара, покупатель может влиять на конкурентоспособность продукта на рынке.

Пятая сила – *внутриотраслевая конкуренция*. Она приводит к увеличению затрат на продвижение товара, к ценовой конкуренции и росту вложений в новые разработки.

Кроме этого, иногда выделяют шестую силу – *государство*, которое может поддерживать отечественных производителей, в частности предоставляя налоговые льготы некоторым игрокам, удовлетворяющим ряду требований, выделять гранты и т.д.

Таким образом, появление новых игроков в отрасли потребует от уже существующих своевременного ответа, что в свою очередь может привести к росту затрат и снижению прибыли, как и появление нового продукта-заменителя. Также к падению уровня прибыли может привести растущая власть поставщиков или желание покупателей отстаивать свои интересы. Но это не тормоз для развития рынка, а лишь стимулы для его роста, они заставляют его игроков постоянно улучшать свою продукцию и разрабатывать более усовершенствованные стратегии ведения бизнеса.

Применение пяти сил в индустрии туризма

Самым преобладающим фактором для фирм, занятых в этой отрасли, по мнению исследователей, является угроза появления новых игроков, что приводит к усилению конкуренции среди туристских организаций. Для того чтобы не потерять свой бизнес и удержать потребителей, существующие игроки снижают цены за счет улучшения организации труда и экономии ресурсов, работают над усовершенствованием своих услуг и способов продвижения продукта на рынке.

Немаловажно для организаций удержать постоянных потребителей и привлечь новых. Но с увеличением числа иных компаний, оказывающих такие же

услуги, рыночная власть потребителя растет, за счет получения информации о других, более качественных и усовершенствованных турпродуктах.

Власть поставщиков и её влияние определяется тем, что туристические организации вынуждены сначала приобретать ресурсы и материалы, а когда турпакет готов, то при продаже нуждаются в услугах авиакомпаний, наземного и морского транспорта, гостиниц и ресторанов. Такая зависимость от партнеров может существенно отразиться на качестве предоставляемых услуг.

Турфирмы вынуждены постоянно конкурировать и с товарами-заменителями. Существует огромное количество способов разнообразить свой досуг за равновесную цену, не прибегая к услугам туристических организаций. Например, однодневная поездка в Финляндию стоит порядка тысячи рублей. Примерно столько же в среднем стоит поход в ресторан или парк развлечений.

Труд туристических организаций проходит в условиях жесткой конкурентной борьбы, а из-за открытости организаций любое нововведение фирмы не остается незамеченным конкурентами, которые быстро копируют его.

Таким образом, мы вкратце рассмотрели влияние пяти сил конкуренции на индустрию туризма.

Заключение

Рассматривая модель Портера можно сделать вывод, что пять сил конкуренции являются одним из основных источников движения всех фирм, так как благодаря им они вынуждены вести дальновидную политику, формировать свою стратегию на рынке, постоянно улучшать продукцию, тонко выстраивать отношения с поставщиками и жестко реагировать на появление новых игроков. Но данная модель имеет и недостатки: в ней не рассматривается участие правительства, и сама модель функционирует только когда рынок довольно стабильный, а поставщики, конкуренты и потребители никак не связаны между собой и не объединяются в группы. Но тем не менее именно модель Портера даёт наглядное виденье какое влияние оказывают пять сил конкуренции на действия фирм, работу рынка, и всей экономики в целом.

Список литературы

1. Баумгартен Л.В. Менеджмент в России и за рубежом / Л.В. Баумгартен // Российский государственный социальный университет. – М.: Финпресс, 2007. – №5. – С. 82–86.
2. Котлер Ф. Основы маркетинга / Пер. с англ; общ. ред. и вступ. ст. Е.М. Пеньковой. – М.: Прогресс, 1990. – 736 с.
3. Муллабаев Р.Ю. Анализ пяти сил конкуренции Портера // Гуманитарные научные исследования. – М., 2015. – №4. – С. 162–168.
4. Портер М.Э. Конкуренция/ Пер. с англ. – М.: Издательский дом «Вильямс», 2005. – 608 с.
5. Саак А.Э. Менеджмент в социально-культурном сервисе и туризме / А.Э. Саак, Ю.А. Пшеничных. – СПб.: Питер, 2010. – 512 с.