**Анализ пяти сил Портера на примете ГОЛХУ «Осиповичский опытный лесхоз»**

После PEST-анализа необходимо провести конкурентный анализ отрасли по Майклу Портеру.

Анализ пяти сил Портера — методика для анализа отраслей и выработки стратегии бизнеса. Чтобы выбрать желаемую конкурентную позицию в бизнесе, прежде всего, нужно начать с оценки отрасли, к которой он принадлежит. Для выполнения этой задачи, мы должны понять фундаментальные факторы, определяющие прибыльность отрасли в долгосрочной перспективе, потому что именно прибыльность является наиболее важным показателям привлекательности отрасли.

Имеющиеся конкуренты. Новые конкуренты могут быть угрозой, но существует также постоянная угроза существующей конкуренции. В зависимости от вашего положения на рынке и восприятия клиентов может существовать высокий уровень конкуренции между вашими продуктами и продуктами ваших конкурентов.

Угроза появления новых игроков. Прибыльные рынки, приносящие высокую доходность, будут привлекать новых фирмы. В результате появляется много новых участников, которые в конечном итоге снизит прибыльность всех фирм в отрасли. Если только действующие игроки не заблокируют вход новых фирм.

Угроза появления товаров-заменителей. Существование продуктов за пределами общих границ продуктов увеличивает склонность клиентов переключаться на альтернативы.

Власть поставщиков. Сила поставщиков на рынке является рынком ресурсов для предприятий. Поставщики могут отказаться работать с предприятием или взимать чрезмерно высокие цены на ресурсы.

Власть потребителей. Сила потребителей также описывается как рынок продукции: способность клиентов поставить предприятие под давлением, что может привести к изменению цен на продукцию. Предприятия могут принимать к уменьшению власти потребителя, например, реализация программы лояльности.

Анализ ГОЛХУ «Осиповичский опытный лесхоз» по пяти силам Портера представлен в таблице 2.2.

Таблица 2.2 – 5 сил Портера для ГОЛХУ «Осиповичский опытный лесхоз»

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование детерминант | Оценка |
| Рыночная власть поставщиков | 5 |
| Количество поставщиков | 2 |
| Издержки переключения | 1 |
| Приоритетность направления для поставщика | 1 |
|  |  |
| Продолжение таблицы 2.2 |  |
| Рыночная власть покупателей | 8 |
| Доля покупателей с большим объемом продаж | 2 |
| Чувствительность к цене | 2 |
| Склонность к переключению на товары субституты | 3 |
| Неудовлетворённость качеством | 1 |
| Власть существующих конкурентов | 8 |
| Количество игроков | 3 |
| Ограничение в повышении цен | 3 |
| Уровень дифференциации продукта на рынке | 2 |
| Угроза появления новых конкурентов | 11 |
| Экономия на масштабе при производстве товара или услуги | 1 |
| Дифференциация продукта | 3 |
| Готовность существующих игроков к снижению цен | 3 |
| Политика правительства | 1 |
| Темп роста отрасли | 3 |
| Угроза появления товаров-заменителей | 1 |
| Товары-заменители "цена-качество" | 1 |

Подробный анализ 5 сил Портера можно увидеть в Приложении А.

Исходя из проведённого анализа можно сделать следующие выводы:

1.Угроза нестабильности поставщиков является низкой, так как ГОЛХУ «Осиповичский опытный лесхоз» сам обеспечивает себя всеми материалами и ресурсами, которые необходимы для производства товаров, соблюдая все стандарты.

2. Угроза потери текущих клиентов является относительно невысокой. Приоритетным направлением реализации деловой древесины в заготовленном виде для ГОЛХУ «Осиповичский опытный лесхоз» является реализация ее через ОАО «Белорусская универсальная товарная биржа» как самим лесхозом, так и по договорам с УП «Беллесэкспорт». Основные потребители внутреннего рынка – Светлогорский ЦКК (балансы сосновые), «Завод газетной бумаги» г. Шклов (балансы еловые), предприятия «Беллесбумпрома» (древесина мягколиственных пород), предприятия, организации и население (дрова).

Основными странами, с которыми предприятие будет взаимодействовать в 2021 году на внешнем рынке, являются: Литва, Польша, Румыния.

3. Угроза внутриотраслевой конкуренции находится на среднем уровне.

В Республике Беларусь 97 лесхозов, которые производят одинаковую продукцию и выполняют схожие функции.

Конкурентное преимущество при реализации продукции будет обусловлено следующими факторами:

-реализация пиломатериалов, отсортированных согласно ГОСТам;

-увеличение сортности отгруженной продукции;

-сортировка лесоматериалов круглых по диаметрам;

-предложение по реализации лесоматериалов на различных условиях франкировки;

-рациональная распиловка древесины и увеличение выхода лесоматериалов сорта А.

4. Угроза появления новых игроков очень мала.

Первый барьер, который существует перед фирмами, желающими выйти на рынок лесопродукции – это «экономия за счет масштабов деятельности». Крупные компании обладают преимуществами, поскольку издержки на производство единицы продукции снижаются по мере роста абсолютного объема производства. Следовательно, новый конкурент должен потратить много денег, чтобы развернуть свою деятельность в крупных масштабах.

Второе препятствие – потребность в капиталовложениях. Строительство лесной базы, запуск производства требуют больших финансовых вложений, которые не все фирмы могут себе позволить.

Третий барьер, осложняющий вход на рынок новых производителей – правительственная политика. Правительство может затруднить или закрыть доступ в отрасль посредством введения лицензий на те или иные виды деятельности, ограничений на доступ к сырью и многими другими способами.

5. Что касается заменителей, то на рынке лесопродукци сложно придумать альтернативу,точнее вообще невозможно.