

УДК 339.138

Лизакова Р.А. к.э.н.

доцент кафедры маркетинга и менеджмента

Исаханова Г.Г.

студентка

Барановичский государственный университет,

Беларусь, г.Барановичи

**ВЛИЯНИЕ КОНКУРЕНТНЫХ СИЛ НА ХОЗЯЙСТВЕННУЮ
ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ НА ПРИМЕРЕ МОДЕЛИ ПЯТИ
КОНКУРЕНТНЫХ СИЛ М.ПОРТЕРА**

Аннотация: В статье рассматривается вопрос конкурентных позиций предприятия, работающего на рынке пищевой промышленности в сегменте плодоовощных консервов, который характеризуется высоким уровнем конкуренции. Анализ по модели М.Портера показал ключевые факторы успеха данного предприятия

Ключевые слова: конкуренция, модель М.Портера, угроза, власть

*Lizakova R.A. Candidate of Economic Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Marketing and Management*

Baranovich State University Belarus, Baranovich

G. G. Isakhanova, student

Baranovich State University, Belarus, Baranovich

**THE IMPACT OF COMPETITIVE FORCES ON THE BUSINESS
ACTIVITIES OF AN ENTERPRISE: A CASE STUDY USING
M. PORTER'S FIVE COMPETITIVE FORCES MODEL**

Abstract: *The article addresses the issue of the competitive position of an enterprise operating in the food industry market, specifically in the fruit and vegetable canned food segment, which is characterised by a high level of competition. The analysis based on M. Porter's model revealed the key success factors for this enterprise.*

Keywords: *competition, M. Porter's model, threat, bargaining power.*

Для более глубокого понимания конкурентной среды, в которой функционирует ОАО «Ляховичский консервный завод», целесообразно применить модель пяти сил конкуренции Майкла Портера [1, с.85]. Данный инструмент позволяет системно оценить уровень привлекательности отрасли и выявить ключевые факторы, влияющие на положение предприятия на рынке. Рассмотрим каждую из пяти сил применительно к деятельности завода [2, с.105].

Угроза появления новых игроков оценивается как высокая. Рынок консервированной продукции является привлекательным для новых игроков, особенно небольших локальных производителей и фермерских хозяйств, которые могут предлагать продукцию в нишевых сегментах, таких как органические консервы, продукция «hand-made» с оригинальным дизайном. Барьеры входа в отрасль можно охарактеризовать как средние: с одной стороны, требуется значительное первоначальное оборудование, другой стороны, развитие технологий и доступность оборудования снижают порог вхождения. Как показал опыт последних лет, новые игроки, делающие ставку на оригинальный дизайн упаковки и активный маркетинг в социальных сетях, способны быстро занять свою нишу и составить конкуренцию традиционным производителям.

Рыночная власть поставщиков оценивается как умеренная. Сильной стороной завода является собственная сырьевая база, покрывающая 70% потребностей производства. Наличие 179 гектаров подсобного хозяйства

позволяет существенно снизить зависимость от внешних поставщиков, контролировать качество сырья и сдерживать рост себестоимости продукции. Что касается поставщиков упаковочных материалов (стекольные заводы, производители этикеток, крышек), они являются более консолидированными, однако наличие альтернативных поставщиков как внутри страны, так и за рубежом позволяет заводу сдерживать рост цен на упаковочные материалы.

Рыночная власть покупателей оценивается как высокая. Покупатели продукции завода обладают значительной рыночной властью по нескольким причинам. На внутреннем рынке потребитель имеет широкий выбор консервированной продукции как отечественного, так и импортного производства, что создает высокую конкуренцию за покупателя. Торговые сети, являясь ключевым каналом сбыта для розничной продукции, диктуют жесткие условия по выкладке, ассортименту, оформлению товара и требуют проведения маркетинговых акций. Одним из ключевых факторов, осложняющих взаимодействие завода с торговыми сетями, выступает несовершенство используемой упаковки.

Угроза появления товаров-заменителей оценивается как высокая. Продукция завода (консервированные овощи, соки, обеденные блюда) имеет множество заменителей, способных удовлетворить те же потребности потребителей. Замороженные овощи, пользующиеся растущим спросом у потребителей, ориентированных на здоровое питание и сохранение полезных свойств продуктов, представляют серьезную альтернативу традиционным консервам. Свежие овощи в сезон, готовые блюда из кулинарий, сухие супы и концентраты также составляют конкуренцию продукции завода. Соки и нектары конкурируют с прохладительными напитками, компотами домашнего приготовления и молочной продукцией. Эта угроза требует от завода постоянного поиска новых ниш и форматов продукции, таких как вакуумная упаковка, свежей

зелени, отварные овощи, супы-пюре, которые позволяют предложить потребителю инновационные решения и снизить давление со стороны товаров-заменителей. Следует учитывать, что товары-заменители активно используют упаковку как инструмент привлечения потребителя.

Уровень внутриотраслевой конкуренции оценивается как высокий. Конкурентная среда в отрасли характеризуется высокой интенсивностью. Российские производители, продукция которых широко представлена на белорусском рынке, часто обладают более узнаваемым и современным дизайном упаковки, что дает им преимущество в розничных сетях. Импортные производители из стран дальнего зарубежья (Венгрия, Франция, Италия, Китай) конкурируют преимущественно в премиальном сегменте, предлагая продукцию в привлекательной упаковке и с использованием современных маркетинговых технологий.

Таким образом проведенный анализ показывает, что основными инструментами конкуренции в отрасли являются цена, качество и дизайн упаковки. Предприятие функционирует в условиях высокой конкуренции, где основные угрозы исходят от покупателей, обладающих высокой рыночной властью и возможностью выбора среди множества альтернатив, от товаров-заменителей, предлагающих современные форматы потребления, и от новых игроков, способных быстро занять нишевые сегменты за счет оригинального дизайна и активного маркетинга. Наше предприятие проигрывает конкурентам в привлекательности упаковки, особенно в сравнении с импортными брендами и продукцией, ориентированной на современные торговые сети. Это вынуждает завод делать основную ставку на качество, натуральность продукции и ценовую доступность. Однако, по мере насыщения рынка и роста требовательности потребителей к внешнему виду продукции, дальнейшее игнорирование фактора упаковки может привести к постепенной потере конкурентных позиций, особенно в сегменте розничных продаж через торговые сети.

Сильной стороной завода является умеренная власть поставщиков благодаря собственной сырьевой базе, покрывающей 70% потребностей, что позволяет снижать зависимость от внешних поставщиков, контролировать себестоимость и качество сырья. Наличие аккредитованной лаборатории дополнительно усиливает позиции предприятия в контроле качества. Это вынуждает предприятие делать ставку на качество и натуральность продукции, что является его неоспоримым преимуществом. Но в долгосрочной перспективе игнорирование фактора упаковки может привести к потере конкурентных позиций, особенно в работе с торговыми сетями и при выходе на новые экспортные рынки, включая Китай, где требования к визуальной привлекательности продукции особенно высоки.

В целом анализ конкурентной среды по модели Портера выявил, что завод функционирует в условиях высокой конкуренции, где ключевыми угрозами являются высокая власть покупателей, наличие товаров-заменителей и появление новых игроков с оригинальным дизайном. При этом ключевыми инструментами конкуренции выступают цена, качество и дизайн упаковки, по которому завод проигрывает конкурентам. Таким образом, предприятие имеет сильные стороны, но проблема устаревшей упаковки требует решения для успешной конкуренции на современном рынке, особенно при выходе на новые экспортные рынки.

Использованные источники

1. Голубков, Е. П. Маркетинг для профессионалов: теория и практика: учебник / Е. П. Голубков. — Москва: Юрайт, 2024. — 520 с.
2. Ермолович, Л. Л. Маркетинговые исследования: практикум: учебное пособие / Л. Л. Ермолович, Е. А. Западнюк. — Минск: БГЭУ, 2023. — 215 с.