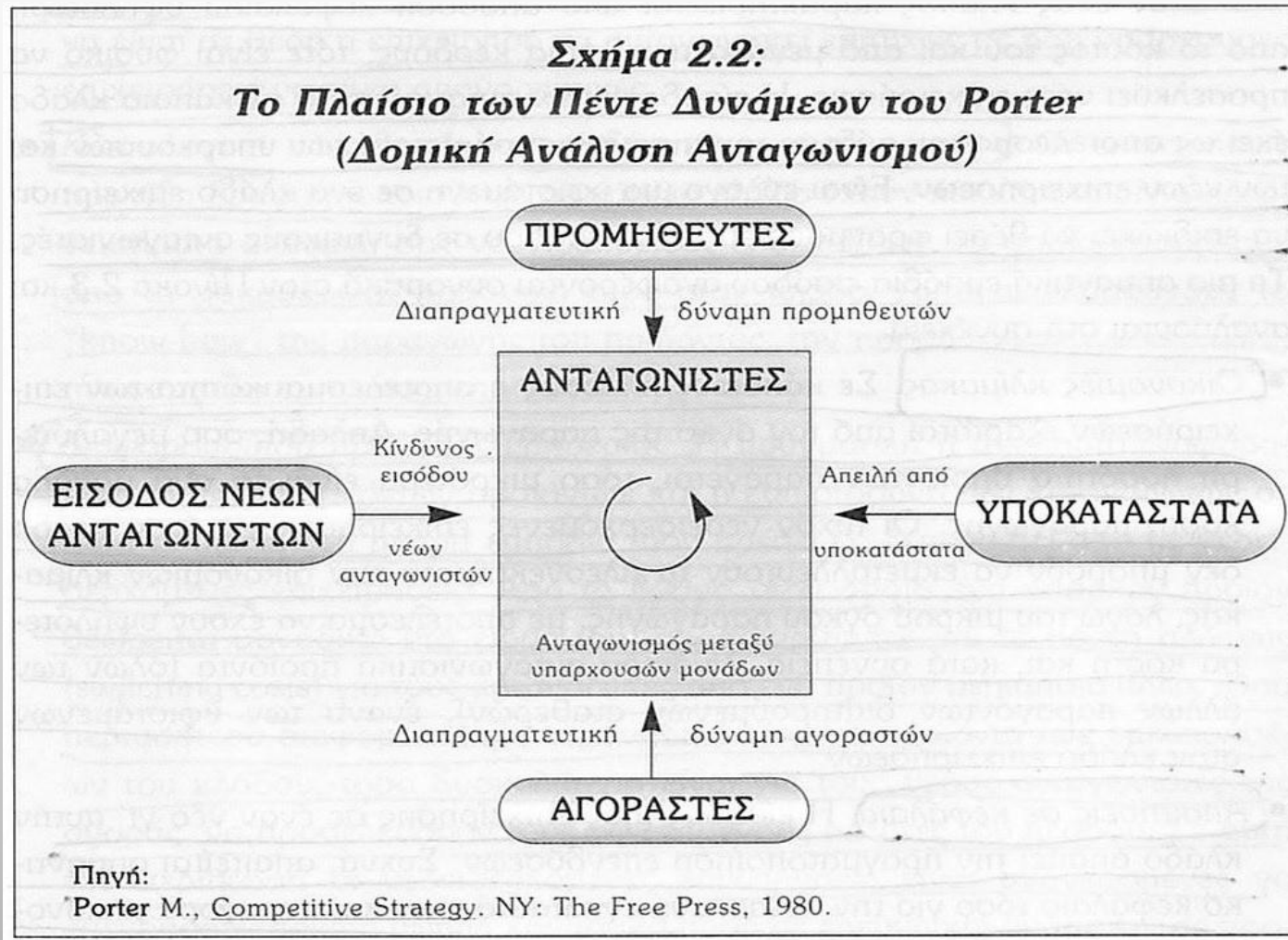


Υπόδειγμα πέντε δυνάμεων του Porter

Το πλαίσιο των πέντε δυνάμεων



Απειλή εισόδου νέων επιχειρήσεων στον κλάδο

- Η είσοδος νέων επιχειρήσεων στον κλάδο αυξάνει τον ανταγωνισμό.
- Η υφιστάμενες επιχειρήσεις θέτουν φραγμούς:
- Οικονομίες κλίμακας
- Απαιτήσεις σε κεφάλαια
- Κοστολογικά πλεονεκτήματα υφιστάμενων επιχειρήσεων (know-how, πρόσβαση σε α' ύλες)
- Διαφοροποίηση προϊόντος (εμπιστοσύνη καταναλωτών)
- Πρόσβαση στα κανάλια διανομής
- Νομικοί περιορισμοί
- Κόστος αλλαγής του πελάτη
- Φόβος αντεκδίκησης από τις υφιστάμενες επιχειρήσεις (μείωση τιμών, αύξηση διαφήμισης)
- Αδυναμία πρόσβασης σε τεχνολογία και τεχνογνωσία

Διαπραγματευτική δύναμη των Προμηθευτών

- Τα έξοδα πρώτων υλών και προμηθειών αποτελούν σημαντικό ποσοστό κόστους για τις επιχειρήσεις.
- Οι προμηθευτές επηρεάζουν το κόστος παραγωγής.
- Η διαπραγματευτική τους δύναμη εξαρτάται από:
 - Τον αριθμό των προμηθευτών
 - Το μέγεθος και τη σημασία του αγοραστή
 - Τον βαθμό διαφοροποίησης των προϊόντων του προμηθευτή
 - Την δυνατότητα υποκατάστασης των προϊόντων του προμηθευτή
 - Την δυνατότητα κάθετης ολοκλήρωσης των προμηθευτών προς τα εμπρός (άμεσοι ανταγωνιστές)

Διαπραγματευτική δύναμη των Αγοραστών

- Οι πελάτες μιας επιχείρησης είναι δυνατόν να αναγκάσουν σε μείωση τιμών ή να απαιτήσουν καλύτερη ποιότητα.
- Η διαπραγματευτική τους δύναμη εξαρτάται από:
- Το μέγεθος του αγοραστή
- Τον αριθμό των προμηθευτών
- Τις πληροφορίες για το κόστος της εταιρείας
- Την ευαισθησία των αγοραστών στην τιμή
- Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος (διαφοροποιημένο και σημαντικό)
- Την κάθετη ολοκλήρωση των αγοραστών προς τα πίσω (ιδία παραγωγή)

Απειλή από Υποκατάστατα Προϊόντα

- Η ένταση της απειλής των υποκατάστατων προϊόντων εξαρτάται από:
- Την ύπαρξη «κοντινών υποκατάστατων
- Την επίδραση της τιμής
- Την τάση των καταναλωτών προς τα υποκατάστατα

Ανταγωνισμός ανάμεσα στις υπάρχουσες επιχειρήσεις του κλάδου

- Η ένταση του ανταγωνισμού είναι αποτέλεσμα των κινήσεων των επιχειρήσεων για την βελτίωση της θέσης τους στην αγορά και εξαρτάται από:
- Τον ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς (αύξηση ή μείωση του αριθμού των καταναλωτών)
- Τα χαρακτηριστικά των ανταγωνιστών
- Τα υψηλά σταθερά κόστη και οι οικονομίες κλίμακας
- Οι προσπάθειες για αύξηση του μεριδίου της αγοράς (αύξηση διαφημίσεων, προωθητικές ενέργειες, νέα προϊόντα, πόλεμος τιμών, εξαγορά ανταγωνιστών)
- Η έλλειψη διαφοροποίησης στα προϊόντα
- Η ύπαρξη υψηλών εμποδίων εξόδου