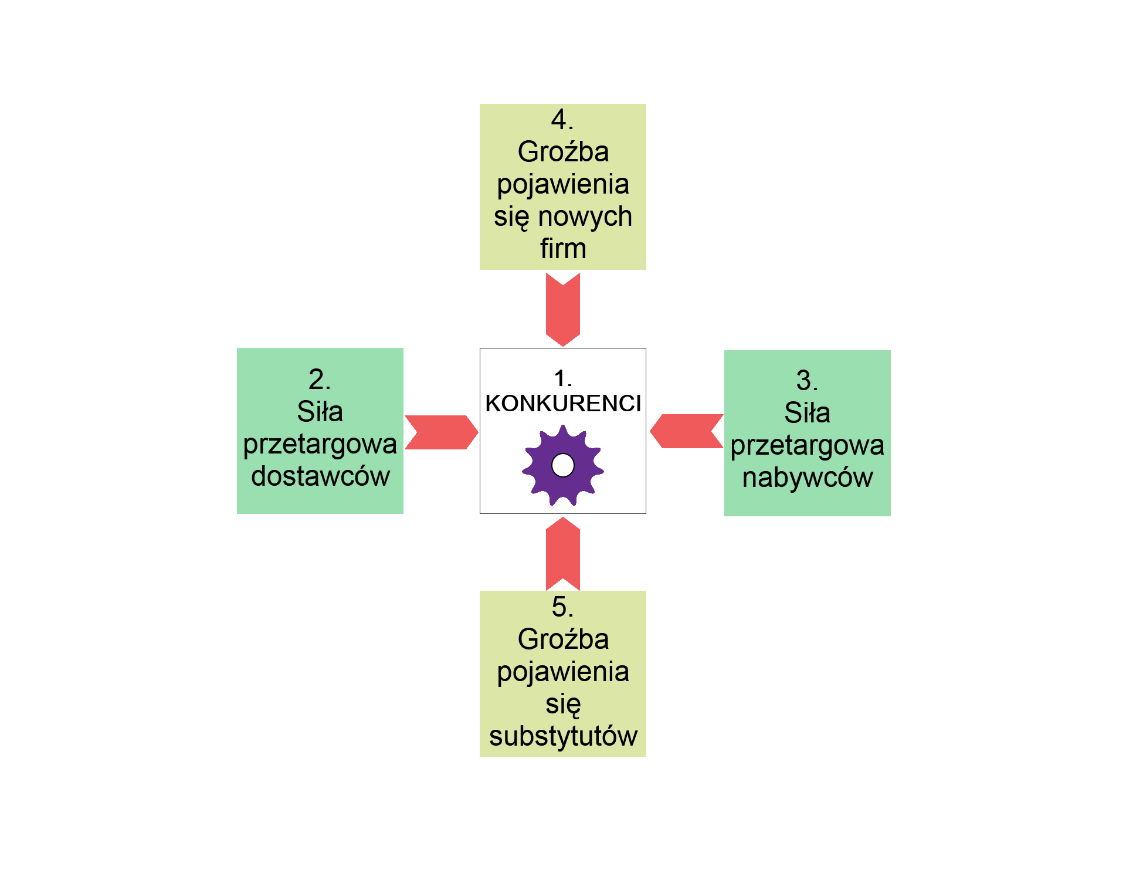
**ANALIZA 5 SIŁ PORTERA**

****

**\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_**

Na podstawie własnych obserwacji i dostępnych danych dokonujemy zestawienia informacji w ramach poszczególnych części analizy (3 KROKI).

**KROK 1: ANALIZA POSZCZEGÓLNYCH SIŁ**

**Siła 1: Konkurenci** – opis wg następujących kryteriów lub podobnych: *nazwa, forma organizacyjno-prawna, czas funkcjonowania na rynku, doświadczenie, kapitał, wielkość, renoma, wizerunek, rozpoznawalność, stopień nowoczesności technologii, oferta, marka, sposoby promowania, częstotliwość wprowadzania nowych produktów/usług na rynek, stosowane ceny, sposoby dystrybucji, jakość, stosowane technologie ekologiczne*, itp.

Można to zrobić w tabeli – kolumn wówczas utwórz tyle, ile zidentyfikowanych konkurentów, a wierszy tyle, ile kryteriów:

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Konkurent  Kryterium | ………….. | ………….. | ………….. | ………….. | ………….. |
| ……. |  |  |  |  |  |
| ……. |  |  |  |  |  |
| ……. |  |  |  |  |  |
| ……. |  |  |  |  |  |
| ……. |  |  |  |  |  |

* Analizę konkurentów z wykorzystaniem przedstawionej tabeli można sporządzić w sposób opisowy.
* Można też sporządzić punktową ocenę zidentyfikowanych konkurentów (np. w skali 1-5, gdzie 1 oznacza najgorszą ocenę, a 5 najwyższą). Wówczas na końcu możemy zliczyć punkty i sporządzić ranking konkurentów – od najsilniejszego konkurenta do najsłabszego.

Następnie oceniamy siebie według poszczególnych kryteriów i określamy, jaką pozycję na tle konkurentów zajmujemy my.

* Możemy także połączyć opis z ocenami i do takiej opcji zachęcam.

Wówczas tabela wyników wygląda w następujący sposób:

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Konkurent  Kryterium | ………….. | Ocena | ………….. | Ocena | ………….. | Ocena | ………….. | Ocena | ………….. | Ocena |
| ……. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ……. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ……. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ……. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| ……. |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| Suma ocen: | |  | Suma ocen: |  | Suma ocen: |  | Suma ocen: |  | Suma ocen: |  |

* Warto także wziąć pod uwagę, jaka jest rotacja firm na rynku (w sektorze rynku). Im większa rotacja, tym trudniejsze warunki rynkowe dla firm młodych:

…………………………………………………………………………………………………………………………………….

…………………………………………………………………………………………………………………………………….

**Siła 2: Siła przetargowa dostawców** – w jakim zakresie narzucają warunki odbiorcom, czyli m.in. Tobie (im mniej jest dostawców, tym większą mają siłę przetargową, im więcej, tym Twoja siła przetargowa względem nich jest większa)

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………..

**Siła 3: Siła przetargowa nabywców** – w jakim zakresie narzucają warunki sprzedawcom, czyli m.in. Tobie (im więcej sprzedawców – do których m.in. Ty się zaliczasz - tym większa jest siła przetargowa nabywców)

……………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………..

**Siła 4:** **Groźba pojawienia się nowych firm na rynku** – na ile warunki rynkowe pozwalają na wejście nowych firm na rynek (czy są dość łatwe, czy raczej trudne? Ile obecnie jest firm na rynku i w jakim tempie pojawiają się nowe? Czym są w stanie nam zagrozić? Czym? – trzeba się tu odnieść do naszych słabości zidentyfikowanych w analizie SWOT)

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………..

**Siła 5.** **Groźba pojawienia się substytutów –** czyli tych wszystkich produktów/usług, których wybór jest korzystniejszy dla klientów względem tych, które my oferujemy(jak duża jest to groźba? co te produkty/usługi mogą one mieć, czego my nie mamy – tu również należy się odnieśćdo naszych słabości zidentyfikowanych w analizie SWOT)

………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………

* Wszystkie siły można oceniać w skali punktowej według własnej skali i do tego wykorzystywać tabele podobne do tej wykorzystywanej do analizy konkurencji.

**KROK 2: ANALIZA BARIER WEJŚCIA I WYJŚCIA**

**Bariery wejścia:** Jakich zasobów potrzebujesz, aby wejść na wybrany rynek?:

1. …………………………………………………
2. …………………………………………………
3. …………………………………………………
4. …………………………………………………
5. …………………………………………………
6. …………………………………………………

………………………………………………………

………………………………………………………

**Bariery wyjścia:** Co będzie Cię ograniczać (generować dodatkowe koszty) w przypadku, gdy zdecydujesz się wyjść z rynku?

1. …………………………………………………
2. …………………………………………………
3. …………………………………………………
4. …………………………………………………
5. …………………………………………………
6. …………………………………………………

………………………………………………………

………………………………………………………

**KROK 3: PODSUMOWANIE**

Podajemy najważniejsze dla nas informacje z analizy, wyciągamy wnioski i formułujemy zalecenia:

Najważniejsze informacje:

1. ……………………………………………………………………………………………..
2. ……………………………………………………………………………………………..
3. ……………………………………………………………………………………………..
4. ……………………………………………………………………………………………..
5. ……………………………………………………………………………………………..

………………………………………………………………………………………………….

………………………………………………………………………………………………….

Wnioski:

…………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………………….

Zalecenia:

1. …………………………………………………………………………………………

2. …………………………………………………………………………………………

3. …………………………………………………………………………………………

………………………………………………………………………………………………….

………………………………………………………………………………………………….