

Қазақстан
Республикасының
Денсаулық Сақтау
Министрлігі



Оңтүстік Қазақстан
мемлекеттік
Фармацевтика
академиясы

« Қоғамдық денсаулық сақтау кафедрасы-2»

Портердің

Орындаған: Алтынбекова А.

Тобы: 201 Б КДС

Қабылдаған: Сакиева Ш.С.

Жоспар:

Кіріспе

Негізгі бөлім

1.Портердің биографиясы.

2.Ғылыми ойлары.

3.Портердің бес күштері.

Қорытынды

Пайдаланылған әдебиеттер

Кіріспе.

Майкл Портер әскери офицердің жанұясында, 1947ж. [Мичиган](#) штатында дүниеге келді. [Принстон](#) университетін бітірді, содан соң бизнес-әкімшілдіктің магистр дәрежесін және [Гарвард](#) университетіндегі [философия](#) докторы дәрежесін алды, және де оқуды өте жақсы бағаларға бітіріп отырды. 1973 жылдан бастап (бұл колледждің барлық тарихында ең жас профессор болып табылды) Harvard Business Schoolге жұмыс істейді. Әртүрлі елдерде үлкен зерттеу жұмысын 100-ден аса салалардан өткізді. 1990 жж. Оңтүстік Корея елінің үкіметіне консультациялар жүргізді. 2006 ж. Ресейге шақырылып, оның өзге елдермен салыстырғандағы бәсекелестігі туралы консультация жүргізді. Портер экономикаға экономикалық кластер деген ұғым енгізді, оның айтуы бойынша, компанияның бәсекеге қабілеттілігі көп жағдайда оның қоршаған ортасына байланысты болып келеді

Michael Eugene Porter (Майкл Юджен Портер,
туыл. 1947) [Гарвард](#) кәсіпкерлік-мектебінің
([ағылш.](#) *Harvard Business School*) іскерлік әкімшілдік
кафедрасының [профессоры](#),
экономикалық [бәсекелестікті](#) зерттеуден
танылған [маман](#), соның ішінде елдер арасындағы
және өлкелердің арасындағы, халықаралық
нарықтардағы бәсекелестікті зерттеді . Елдердің
бәсекелестік
артықшылықтарының [теориясын](#) жасады.

Кәсіби сыйлықтары, сыйақы:

Өзінің мақалалары үшін McKinseyнің наградасын үш рет алды.

George R награда. (менеджменттің академиясы) Terry Book менеджменттің дамытуына үлкен үлес қосқаны үшін. (өнеркәсіптік экономисттердың Ұлттық қауымдастығы) Adam Smith наградасы.

Жеті құрметті доктор дәрежелері.

Ғылыми ойлары.

Майкл Портер бәсекелестіктің табиғатын зерттеудің жетекші мамандарының бірі болып табылады. Мысалы, Портер өзінің өмірінде дүние жүзіне әйгілі AT T, DuPont, Royal Dutch / Shell және Procter Gamble [компанияларында](#) бизнес-консультант болып, Alpha-Beta Technologies, Parametric Technology Corp, R B Falcon Corp және ThermoQuest Corp компания [директорларына](#) басқарушылық қызметтер көрсеткен. Сонымен бірге Портер үкіметте [консультант](#) ретінде жұмыс істеген. Ол президент [Рейганның](#) салалық бәсекеге түсе алатындығы бойынша президенттік комиссияға тағайындалды, сонымен бірге экономикалық өсуге және [технологиялар](#) бойынша губернатор кеңесінің төрағасының орынына Вильям Вэлдомпен ([Массачусетс](#) губернаторы) шақырылған. М.Портер [Үндістан](#), [Жана Зеландия](#), [Канада](#) және [Португалия](#), және Орталық Американың елдерінің президенттері үшін аймақтық стратегияны дамыту бойынша кеңес берген. 1990-шы жылдары [Оңтүстік Корея](#) үкіметіне кеңес берген. Портерге [Ресей](#) үкіметі 2006 жылда елдің бәсекеге түсе алатындығын талдауды зерттеуге тапсырыс береді. Профессор Портер ескі Америка қалаларының бір бөлігінің экономикасының жандану ісінде новатордың ролін ойнады

Портердің бес күштері.

Майкл Портер салалық пайдалылықтарды анықтайтын 5 бәсекелестік күштерді ажыратады:

1.Егер (customers) тапсырыс берушілер (себеппен тәуелсіз) жабдықтаушыға қарағанда көп күшке ие болса, олар бұл артықшылықтарын пайдаланады және жабдықтаушының пайда маржаларын азайтады.

2.Егер ұйымның (suppliers) жабдықтаушыларында күшті нарықтық артықшылығы бар болса, сонымен бірге олар бұны пайдаланады және де өз өнімдерін анағұрлым қымбаттырақ сатады.

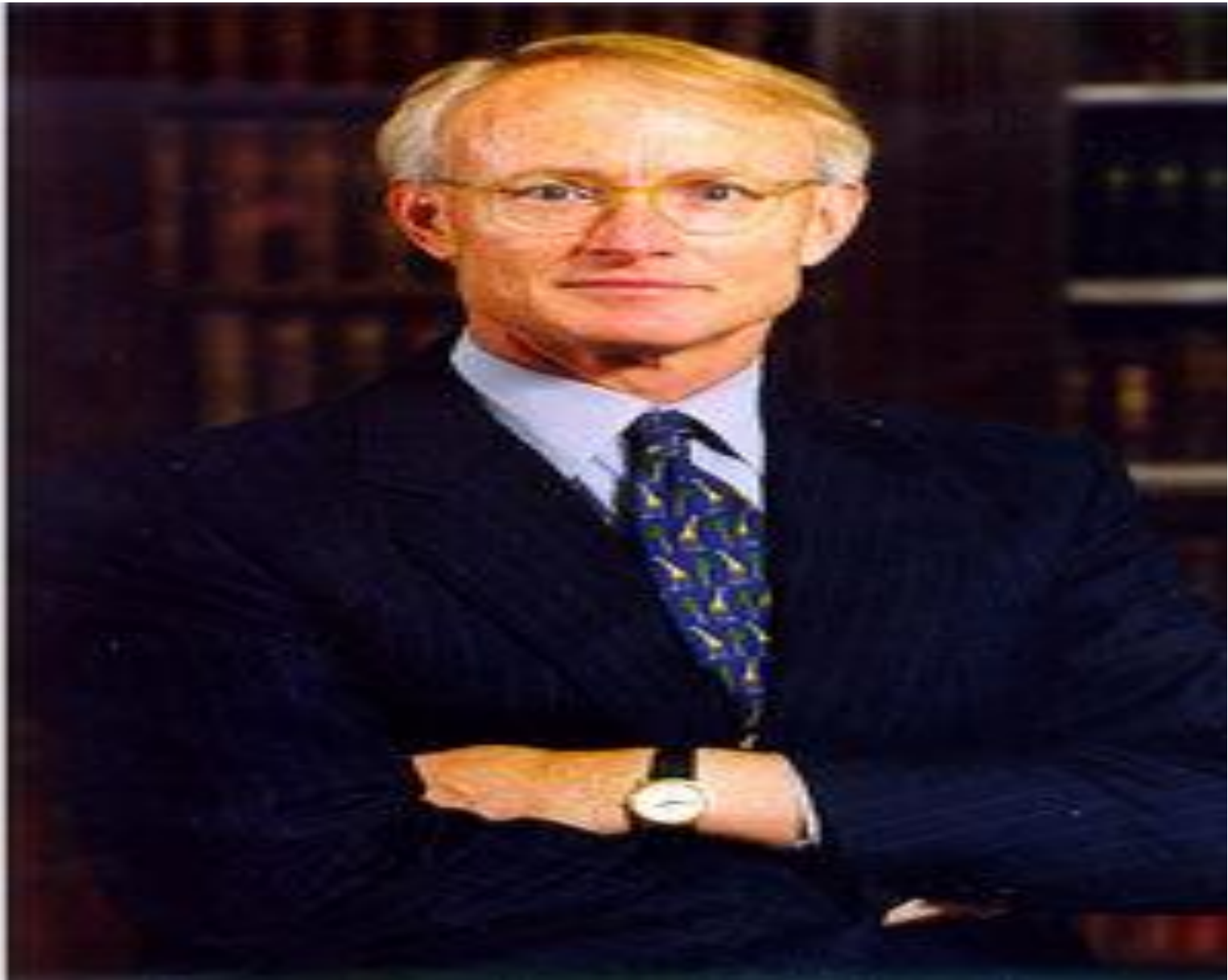


3.Егер (substitutes) тауарлардын/қызметтердің ауыстырғыштары бар болса, олар ұйым тағайындаған бағаның өлшемін шектейтін болса, демек олар оның пайдасының мөлшерін нақ осылай шектейді.

4.Егер салаларда (rivalry) қарқынды бәсекелестік бар болса, онда ол қатысушыларды бағалық, зерттеушілік, жарнамалық соғыстарға қатысуға мәжбүрлеп қосады, және де бұл бағаның төмендеуіне себеп болады.

5.Егер салаларда (new entrants) жаңа қатысушылар көрініп қалса, және, олар өздерімен бірге қосымша қорларды әкеледі және нарықтың бұрынғы қатысушыларынан пайданы тартып алуға ұмтылады. Бәсекелестік көбейеді , ал пайда азаяды.

Бұл күштер бірігіп саланың пайдасының шекті потенциалдығын анықтайды^[1].



Американ экономисі М. Портер 1991 жылы: «Елдердің бәсекелестік артықшылықтары» деген зерттеуді жариялады. Зерттеуде халықаралық сауда мәселелері мүлде жаңа қырынан талқыланды: «Халықаралық нарықта елдер емес, фирмалар бәсекеге түседі. Елдің бұл процессте алатын орнын анықтау үшін фирманың бәсекелестік артықшылыққа қалайша қол жеткізетінін және оны қалай сақтап қалатынын түсіну керек».

Портер өз үлестеріне экспорттың $\frac{1}{2}$ -і келетін 10 ірі өндірістік елде зерттеу жүргізген. Ол осы зерттеу нәтижесінде елдің әлемдік нарықтағы бәсекелестік қабілеті соларға бағынышты негізгі параметрлерінің өзара байланысын көрсететін «ұлттық халықаралық бәсекелестік қабілеті» деген теориясын тұжырымдады.

Портер қазіргі сыртқы сауданың дамуын анықтайтын 4 негізгі параметрді атап көрсетті:

- Факторлық шарттар;
- Сұраныс шарттары;
- Жақын орналасқан және қызмет көрсететін салалар;
- Фирма стратегиясы және бәсекелестігі.

Портер бірінші параметрдің – саны жаңа шарттардың енгізілуі арқылы ұлғаятын факторлық шарттардың маңыздылығын мойындайды.

Неоклассикалық теория негізін қалаушылар пікірлерінен өзгешелігі – ол аталған факторлар ел үшін мұра ретінде қалдырылмайды, өндірістің кеңеюі процесінде пайда болады деп санады.

Мысалы, Жапониядағы жер жетіспеушілік факторы шағын технологиялық процестерді қалыптастыру үшін негізгі ынталандырушы күшке айналды. Бұл кейін әлемдік нарықта үлкен сұранысқа ие болды. Ал швейцар фирмалары соғыстан кейінгі жылдары жұмыс күшінің жетіспеушілігі салдарынан еңбек өнімділігін көтеру бағытын таңдады.

Екінші параметр – сұраныс шарттары ішкі нарықтың қажеттіліктерін көрсетеді. Олар фирманың даму барысын айқындап, оның болашақтағы әлемдік нарықтың әлеуеттік дамуымен байланысын көрсетеді.

Портер Линдер теориясын дамыта отырып, компания қызметіне ықпал жасайтын ішкі нарықтың қажеттіліктерін аса маңызды фактор ретінде қарастырды. Мысалы, шағын бөлмелерде тұратын жапондықтар жапон өнеркәсібі шығара бастаған энергия қуатын сақтайтын арзан кондиционерлер тұтынуды қолайлы деп санайды. Кейіннен мұндай кондиционерлер экспортталуын жапондық компаниялар қамтамасыз етуі арқылы бүкіл әлемде кеңінен пайдаланылатын болды.

Үшінші параметр – жақын орналасқан және қызмет көрсететін салалар фирма қызметіне тікелей әсер ететін тиімді өндірістік ортаны сипаттайды. Әшекейлік бұйымдар өндіретін италиандық фирмалардың гүлденуінің себебі: Италия асыл тастар мен металлдарды өңдеу өндірісі бойынша әлемдік жетекші орынға ие болып отыр.

Төртінші фактор – фирма стратегиясы және бәсекелестік фирмалық стратегияға және ұйымдастырушылық құрылымына байланысты. Бұл жерде басқарудың жалпы және универсалдық жүйелерін ерекшелеп бөлуге болмайды. Мысалы жиһаз өндірісі, жарық беру құрылғылары, буып-түю машиналары өндірісінде жетекшілік орындағы италияндық фирмалар өзгерістерге тез бейімделгіштігімен, серпінділігімен, басқару нысандарының икемділігімен ерекшеленеді. Ал оптика, дәлме-дәл машина құрылысы өндірісіне бейімделетін неміс фирмалары үшін орталық басқарудың қатаң жүйесі үйреншікті жайт болып табылады.

Ішкі нарықта бәсекелердің бар болуы өте маңызды. Портер өндірістің мемлекеттік көмекпен қорғалған бір ұлттық фирмаға жинақталуының барынша пайдалы екенділігін жоққа шығарады. Осындай мемлекеттік фирмалардың көпшілігі тиімділік деңгейінің төмендегімен, табиғи шикізаттарды асыралты пайдалануымен, өнімділігінің мардымсыздығымен ерекшеленеді.

Ішкі нарықтағы күшті бәсеке фирманы сыртқы нарықтар іздестіре отырып, шетелге шығуға ынталандырады. Ішкі бәсеке ұлттық фирмаларға өзінің тәтсіздіктері үшін шетелдіктерді кінәлауға, сөйтіп мемлекеттен көмек сұрауға мүмкіндік бермейді. Сонымен қатар, ішкі нарықтағы бәсекелестік тауардың жеткілікті дәрежедегі бәсекелестік қабілеттілігі жағдайында оның сыртқа шығарылу жолдарын белсенді түрде іздестіруге ықпалын тигізеді.

Осы М. Портердің теориясы 90-шы жылы Австралияда, Жаңа Зеландияда және Америка Құрама Штаттарында сыртқы сауда тауарларының бәсеке қабілеттілігін арттыруға байланысты мемлекеттік деңгейдегі ұсыныстарды дайындауда негіз ретінде қызмет атқарды.

Қорытынды.

Қазіргі таңда халықаралық сауданың қатысушыларының, оның ішінде экономикасы өтпелі кезеңдегі елдердің алдында ұлттық мүдде үшін не жақсы екенін анықтауды қажет ететін күрделі мәселе тұр:

- Еркін сауданы ұстанушылардың айтуынша экспортты көбірек қолдап, сыртқа бағытталу;
- Протекционизмді жақтаушылардың ұсынысына сәйкес ішке бағытталу және импортты отандық өніммен алмастыру;
 - Сыртқы саудадағы импорт алмастыру мен экспортқа бағытталу стратегияларын рационалды түрде араластыру (біріктіру).

Осы амалдардың шегінде көптеген жылдар бойы екі үлкен лагерь; тауарлар мен қызметтерді экспорттауды арттыруға мүдделілер фримерлер мен импорт алмастыру стратегиясын жақтаушылардың, протекционистердің арасында қызу пікірталас жүріп келеді.

Пайдаланған әдебиеттертізімі:

1. Michael E. Porter. «The Five Competitive Forces that Shape Strategy», [Harvard Business Review](#), January, 2008, p.86. (англ.)