

Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»
Профиль «Прикладная экономика, финансы и бухгалтерский учет»
Методическое обеспечение РПД Б1.В.ДВ.01.02 «Отраслевая экономика»



**Филиал федерального государственного бюджетного образовательного учреждения
высшего образования
«Национальный исследовательский университет «МЭИ»
в г. Смоленске**

**МЕТОДИЧЕСКИЕ МАТЕРИАЛЫ ДЛЯ ОБЕСПЕЧЕНИЯ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОГО ПРОЦЕССА**

Направление подготовки: **38.03.01 «Экономика»**

Профиль: **«Прикладная экономика, финансы и бухгалтерский учет»**

Уровень высшего образования: **бакалавриат**

Нормативный срок обучения: **4 года**

Форма обучения: **очная**

Год набора: **2024**

Смоленск

*Направление подготовки 38.03.01 «Экономика»
Профиль «Прикладная экономика, финансы и бухгалтерский учет»
Методическое обеспечение РПД Б1.В.ДВ.01.02 «Отраслевая экономика»*

Методические материалы составил:

д-р экон. наук, проф. кафедры
информационных технологий в экономике и управлении  Л.В. Фомченкова

«18» _____ апреля _____ 2024 г.

Заведующий кафедрой информационных технологий в экономике и управлении:

 _____ д-р техн. наук, профессор М.И. Дли
подпись _____ ФИО

«02» мая 2024 г.

МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ К РАСЧЕТНО-ГРАФИЧЕСКОЙ РАБОТЕ ПО ДИСЦИПЛИНЕ

Расчетно-графическая работа *Экономический анализ и оценка конкурентоспособности отрасли*

Задание 1. Общая характеристика отрасли

На основе информации, представленной на официальном сайте Федеральной службы государственной статистики, определить место отрасли в структуре экономики РФ.

На основе информации об отраслевых продажах определить удельный вес ее продукции в общем объеме производства продукции в стране за 3 последних года. Рассчитать темп роста объема производства продукции в отрасли. Результаты расчета представить в табличной форме и графически (нормированная гистограмма с накоплением).

Охарактеризовать стратегическую значимость выпускаемой продукции для экономики РФ. Для этого рассчитать удельный вес выручки организации в ВВП РФ. Результаты расчета представить в табличной форме.

На основе выполненных заданий сделать вывод о месте отрасли в экономике страны, а также тех изменениях, которые произошли за последние 3 года.

Задание 2. Конкурентный анализ отрасли

Конкурентный анализ отрасли проводится с помощью модели «Национальный ромб» М. Портера. Целью исследования является выявление детерминантов конкурентного преимущества страны в данной отрасли бизнеса. В соответствии с концепцией национального конкурентного преимущества И. Портера необходимо проанализировать следующие факторы: условия спроса; параметры факторов производства; родственные и поддерживающие отрасли; стратегия организаций, их структура и соперничество. Результаты представить в таблице.

Анализ рыночной конкуренции проводится с целью определения конкурентных позиций организации для разработки стратегических решений. В ходе исследования должна быть построена конкурентная карта рынка. Исходные данные для формирования карты представить в таблицах 1-3.

Таблица 1 – Классификация организаций отрасли по доле рынка

| № пп | Организации | Объем продаж в 2016 г., тыс.руб. | Доля рынка, % | Сравнение доли рынка со средним значением | Классификационная группа по доле рынка |
|---|-------------|----------------------------------|---------------|---|--|
| 1 | | | | | Лидер рынка |
| 2 | | | | | Сильная конкурентная позиция |
| ... | | | | | Слабая конкурентная позиция |
| ... | | | | | Аутсайдер рынка |
| Всего | | ?? | 100 | | |
| Среднее арифметическое доли рынка | | | ?? | | |
| Среднее арифметическое доли рынка по группе 1 ($D < D_{ср}$) | | | | | |
| Среднее арифметическое доли рынка по группе 2 ($D \geq D_{ср}$) | | | | | |
| Среднеквадратическое отклонение по рыночной доли σ_1 | | | | | |

| | |
|---|--|
| Среднеквадратическое отклонение по рыночной доли σ_2 | |
| Максимальная доля рынка | |
| Минимальная доля рынка | |
| Д _{ср} +3 σ_2 | |
| Д _{ср} -3 σ_1 | |

Таблица 2 – Классификация организаций отрасли по темпам прироста доли рынка

| № пп | Организации | Объем продаж, тыс.руб. | | Доля рынка, % | | Темп прироста доли рынка, % | Классификационная группа по темпам прироста доли рынка |
|--|-------------|------------------------|------|---------------|------|-----------------------------|--|
| | | 2015 | 2016 | 2015 | 2016 | | |
| 1 | | | | | | | Быстрое улучшение конкурентной позиции |
| 2 | | | | | | | Улучшение конкурентной позиции |
| ... | | | | | | | Быстрое ухудшение конкурентной позиции |
| ... | | | | | | | Ухудшение конкурентной позиции |
| Всего | | | | 100 | 100 | | |
| Среднее значение темпа прироста доли рынка, % | | | | | | | |
| Среднеквадратическое отклонение по темпам прироста доли рынка σ | | | | | | | |
| Максимальный темп прироста доли рынка | | | | | | | |
| Минимальный темп прироста доли рынка | | | | | | | |
| Т _{ср} +3 σ | | | | | | | |
| Т _{ср} -3 σ | | | | | | | |

Таблица 3 – Матрица формирования конкурентной карты рынка

| Темпы прироста рыночной доли, T_i | | Рыночная доля, D_i | | | |
|-------------------------------------|--|--|---|---|---|
| | | Лидеры рынка [Д _{ср} +3 σ_2 ; Д _{max}] | Организации с сильной конкурентной позицией [Д _{ср} ; Д _{ср} +3 σ_2] | Организации со слабой конкурентной позицией [Д _{ср} -3 σ_1 ; Д _{ср}] | Аутсайдеры рынка [Д _{min} ; Д _{ср} -3 σ_1] |
| | Организации с быстро улучшающейся конкурентной позицией [Т _{ср} +3 σ ; Т _{max}] | | | | |
| | Организации с улучшающейся конкурентной позицией [Т _{ср} ; Т _{ср} +3 σ] | | | | |
| | Организации с ухудшающейся конкурентной позицией [Т _{ср} -3 σ ; Т _{ср}] | | | | |
| | Организации с быстро ухудша- | | | | |

| | | | | | |
|--|--|--|--|--|--|
| | ющейся конкурентной позицией [T_{min} ; $T_{cp}-3\sigma$] | | | | |
|--|--|--|--|--|--|

В соответствии с построенной картой рынка необходимо выделить группы организаций и предложить для них перспективные методы конкурентной борьбы.

Задание 3. Оценка конкурентоспособности отрасли

С помощью модели «5 сил» М. Портера выявить угрозы и возможности конкурентоспособности отрасли.

В классической модели конкурентной среды проф. М. Портера (рисунок 1) значение и сила влияния каждого из факторов конкуренции меняется от рынка к рынку и определяет цены, издержки, размеры капиталовложений в производство и сбыт продукции и в конечном счете прибыльность бизнеса. Поставщики и покупатели, стараясь извлечь собственную выгоду, снижают прибыль. Конкуренция внутри отрасли также понижает прибыль, так как для поддержания конкурентных преимуществ приходится увеличивать издержки (расходы на рекламу, организацию сбыта, НИОКР) или терять прибыль за счет снижения цен. Наличие товаров-заменителей уменьшает спрос и ограничивает цену, которую организация может запросить за свой товар. С точки зрения входных барьеров действие факторов, представленных в модели, во многом определяется, с одной стороны, наличием реальных и потенциальных конкурентов, с другой - препятствиями для входа на рынок. Все перечисленные факторы создают условия для динамичного развития конкуренции и «устаревания» имеющихся конкурентных преимуществ.

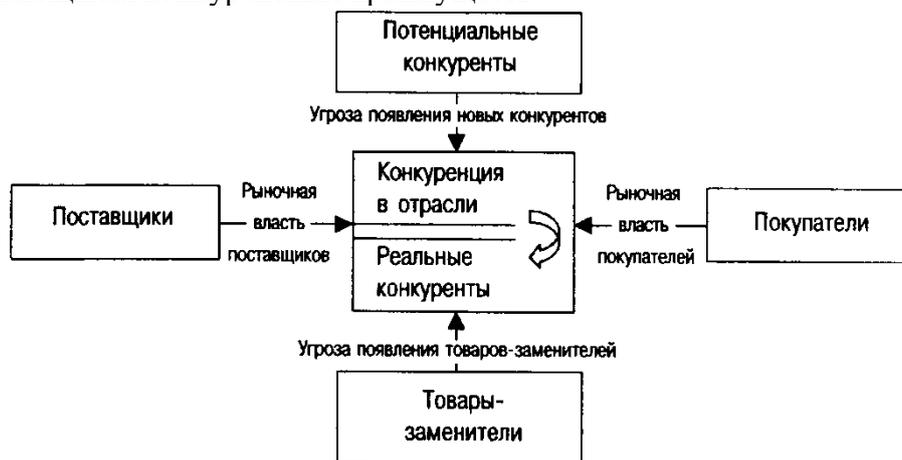


Рис. 1.7. Пять сил, определяющих конкуренцию в отрасли
 (Источник. Porter M. E. *Competitive Strategy*. N.Y., 1980. P. 336)

Влияние входных барьеров на конкурентные преимущества

Появление новых конкурентов обостряет конкурентную борьбу и заставляет обороняться, в том числе за счет создания входных барьеров в отрасль. Уровень входного барьера определяется рядом факторов, среди которых наибольшее влияние на конкурентные преимущества оказывают:

1. *Емкость рынка и ее динамика.* Ограниченная емкость рынка (как за счет высокой его насыщенности, так и за счет низкой покупательной способности потребителей) является значительным препятствием для создания нового предприятия. Рынок с ограниченной или уменьшающейся емкостью, как правило, характеризуется невысокой рентабельностью, ак-

тивной конкуренцией и значительным финансовым риском, что делает его малопривлекательным для инвестиций. Необходимо также отметить, что доступность большинства российских рынков для иностранных конкурентов существенно повышает этот входной барьер, хотя и благоприятно влияет на развитие конкурентных преимуществ.

2. *Преимущественный тип производства в отрасли и связанный с ним уровень удельных затрат на производство и реализацию продукции.* Масштабность производства и наличие крупных производителей являются препятствием для достижения преимуществ над конкурентами в себестоимости производимой продукции. Низкий уровень отраслевой себестоимости, связанный с крупным масштабом производства, может стать существенной защитой от появления новых конкурентов.

Вместе с тем крупномасштабное производство в российских условиях нередко способствует снижению уровня входного барьера за счет высокой степени стандартизации продукции, препятствующей удовлетворению специфических потребностей покупателей; часто большой объем выпуска отрицательно сказывается на имидже товаров и их привлекательности;

радикальные технологические новшества иногда парализуют крупномасштабное производство (в отличие от небольших гибких производств). Факторы, определяющие высокий уровень себестоимости у предприятий, входящих в отрасль, могут быть и не связаны с крупным масштабом производства. К таким факторам относят:

- высокую защищенность современных технологий патентами, лицензиями и другими исключительными правами;
- затрудненный доступ к используемому/дешевому сырью;
- занятость наиболее выгодных с точки зрения рыночной конъюнктуры географических регионов страны;
- высокие профессиональные навыки и квалификацию, требуемые для производства отраслевой продукции.

3. *Степень дифференциации продукции.* Наличие большого разнообразия моделей, модификаций, типоразмеров одной и той же продукции, т.е. высокая степень ее дифференциации, означает глубокую сегментацию рынка и высокую степень его занятости. В такой ситуации различные группы потребителей продукции имеют устоявшиеся предпочтения, и задача вновь образующихся предприятий усложняется необходимостью поиска незанятого сегмента рынка (что весьма затруднительно при высокой степени дифференциации производимой продукции) или изменения сложившихся предпочтений потребителей.

4. *Доступность каналов распределения продукции.* Освоенность рынка, как правило, означает, что сеть оптовой и розничной продажи, а также другие формы каналов распределения продукции заняты конкурентами. На практике это заставляет кооперироваться с существующими предприятиями по сбыту продукции или создавать новые, собственные каналы распределения. И то и другое уменьшает рентабельность продаж в период становления бизнеса, облегчая задачу отраслевых конкурентов по выживанию новичков.

5. *Потребность в дополнительных капитальных вложениях.* Необходимость привлечения значительных финансовых ресурсов для создания нового производства часто является критическим фактором, ограничивающим доступ новых предприятий в отрасль. Финансовое истощение вновь образованной организации на начальных этапах ее деятельности, с одной стороны, и необходимость наращивания оборотных средств, осуществления расчетов с банками по кредитам, погашения возможных убытков от создания нового бизнеса и т.п. обстоятельства, с другой, существенно ограничивают возможности вхождения в отрасль.

6. *Консерватизм существующей системы поставок.* Характер и устойчивость связей поставщик-потребитель и общее количество поставщиков определяют «цену переключе-

чения», которую должно оплатить новое предприятие по переориентации существующей системы поставок на себя. На практике это означает создание более благоприятных условий для поставки (снижение требований входного контроля; увеличение цен на поставляемое сырье, запасные части, полуфабрикаты, узлы и агрегаты; ориентация на удобные поставщику график, транспорт, кратность поставки и т.п.), что увеличивает себестоимость и цену конечной продукции.

7. *Уровень развития рыночной инфраструктуры.* Для вступления новых предприятий на рынок важным ограничивающим фактором является отсутствие либо неразвитость необходимых средств транспорта и связи, служб по оказанию консалтинговых, информационных, лизинговых и иного рода деловых услуг. Например, ограничения в транспортной сфере иногда бывают столь существенны, что приводят к непреодолимым барьерам и, как следствие, к регионализации рынков.

8. *Криминогенное влияние на рынок,* в том числе раздел сфер влияния между криминальными структурами, контрабандный ввоз и вывоз товаров в условиях российской действительности также являются реальным барьером для организации легального бизнеса.

Влияние потребителей продукции на конкурентные преимущества

Потребители сталкивают интересы конкурирующих предприятий с помощью специальных средств воздействия на рынок, что приводит к снижению цен, повышению качества продукции, увеличению количества и качества потребляемых услуг. Сила воздействия различных групп потребителей на процесс формирования конкурентных преимуществ значительна при наличии следующих условий.

1. *Потребители приобретают большую часть продукции, производимой конкретным предприятием,* и за счет этого оказывают давление на него под угрозой уменьшения объема закупок.
2. *Приобретаемая продукция составляет значительную часть бюджета потребителя,* что делает его более чувствительным к изменению цен, качества и других коммерческих характеристик товаров и услуг.
3. *Высокая степень стандартизации продукции* обуславливает ситуацию, в которой существует большой выбор производителей одного и того же (аналогичного) товара, а следовательно, отсутствуют существенные препятствия для переключения потребителя на другого производителя (продавца).
4. *Потребители представляют собой низкорентабельные производства или состоят из физических лиц, имеющих небольшие доходы.* Небольшая прибыль является причиной малых закупок. Она формирует высокую чувствительность к изменению цен, повышает эластичность спроса и ограничивает производителей в повышении цен, что требует поиска неценовых преимуществ над конкурентами.
5. *Высокая степень вертикальной интеграции производства у потребителя.* В ситуации, когда приобретаемый потребителем товар параллельно производится самим потребителем (например, производство деталей, узлов, агрегатов на автосборочном заводе и параллельная поставка этих же изделий со специализированных предприятий), последний имеет возможность оказывать давление на производителя под угрозой прекращения закупок и перехода на самообеспечение.
6. *Потребитель имеет обширную информацию о продукции,* производимой в отрасли. Полная информация об объемах, ценах, типах, себестоимости продукции увеличивает возможный выбор и за счет этого способствует обострению конкуренции.
7. *Высокая степень организации потребителей:* наличие союзов потребителей, специальной прессы, законов о правах потребителей и т.п. Перечисленные условия, обостряющие конкуренцию на товарном рынке и инициирующие поиск новых конкурентных преимуществ, не являются абсолютными. Производители, как показывает практика, стремятся из-

менить обстоятельства, порождающие эти условия, в частности, за счет поиска таких потребителей, которые в меньшей степени отвечают перечисленным выше характеристикам.

Влияние поставщиков продукции на конкурентные преимущества

Поставщики воздействуют на конкурентную борьбу главным образом с помощью двух средств - цены и качества поставляемых товаров и оказываемых услуг. Условия, при которых влияние поставщиков на формирование конкурентных преимуществ существенно, порождены следующими обстоятельствами.

1. *Небольшое количество поставщиков*, которые могут определять политику поставок, выбирать наиболее выгодные предложения по поставкам, отказывать (в необходимых случаях) нежелательным клиентам.
2. *Отрасль потребляет незначительную часть продукции, производимой поставщиками*, поэтому изменение цен на продукцию несущественно влияет на себестоимости и цену конечных изделий.
3. *Поставляемая продукция играет важную роль в конечном изделии, выпускаемом потребителем*. Это обстоятельство укрепляет зависимость потребителя от поставщика.
4. *Отсутствие эффективных заменителей поставляемой продукции* уменьшает возможности выбора и снижает уровень требований к характеристикам поставляемых изделий.
5. *Высокая степень дифференциации поставляемой продукции* является следствием высокого уровня специализации поставщиков на выпуске конкретных изделий, что осложняет для потребителя поиск других поставщиков аналогичной продукции.
6. *Низкий уровень вертикальной интеграции производства у потребителя*, при котором потребитель не в состоянии производить на своих мощностях закупаемую продукцию и, следовательно, полностью зависит от поставок извне.

Влияние производителей товаров-заменителей на конкурентные преимущества

Изделия, способные в той или иной степени заменить реализуемые товары, представляют собой важный фактор, влияющий на период действия конкурентных преимуществ. В отношении подобных товаров-заменителей на рынке действует правило ценовой привлекательности: если цена на один из товаров возрастает, увеличивается спрос на другой, являющийся его заменителем. В результате происходит переориентация покупателей на производителей, предлагающих решение потребительских проблем более дешевым способом. Необходимо подчеркнуть, что угроза товаров-заменителей тем реальнее, чем больше:

- количество эффективных заменителей производимого товара;
- объем производства товаров-заменителей;
- разница в ценах между изделием-оригиналом и товарами-заменителями в пользу последних.

Необходимо отметить, что помимо легального производства товаров-заменителей практика бизнеса изобилует примерами противозаконной имитации и дублирования известных товаров, марок, марочных названий, товарных знаков. Подобные заменители также обостряют конкуренцию, так как отвлекают основного производителя на создание ненужных потребителю атрибутов товара, которые повышают цену изделия, но не дают возможность нелегальному производителю качественно копировать (имитировать) характеристики товара-оригинала.

Характеристику 5 сил конкуренции необходимо представить в таблице 1 вместо текста, приведенного в качестве примера.

Таблица 1 – Характеристика конкурентных сил отрасли

| Силы конкуренции | Характеристика |
|------------------|----------------|
|------------------|----------------|

| | |
|-----------------------------------|---|
| Потенциальные конкуренты | Экономия на масштабах производства отсутствует. Некоторые преимущества по издержкам обеспечиваются за счет опыта, накопленного в производстве одежды. Нет явной приверженности к товарной марке, потребители покупке руководствуются только ценой. Каналы распределения и объем не представляют собой существенных барьеров для вхождения в отрасль. |
| Конкуренты | Основой напряженной конкуренции является цена. Большое число организаций в отрасли имеют одинаковые размер и производственные мощности. Не прослеживается ярко выраженного роста спроса. Затраты покупателей на «переключение» практически равны нулю. Продукт стандартизирован, является товаром широкого потребления. |
| Поставщики | Для производства используется стандартная ткань. Поставщиков в отрасли много и затраты на «переключение» незначительны. В отрасли используется низкоквалифицированная рабочая сила, которую можно подготовить за короткий промежуток времени. |
| Потребители | Потребителей немного и они приобретают значительный объем продукции. Затраты на приобретение рабочей одежды составляют значительную часть бюджета потребителя. Продукция стандартная, затраты покупателей на «переключение» равны нулю. Клиенты достаточно осведомлены об отрасли, они знают, каковы затраты на изготовление одежды. |
| Производители товаров-заменителей | Возможно приобретение готовой одежды у организаций, не входящих в отрасль (производителей из Юго-Восточной Азии или Восточной Европы) |

На основе характеристик отрасли необходимо провести оценку угрозы каждой силы по шкалам, представленным в таблицах 2-6.

Таблица 2 – Оценка угрозы производителей товаров заменителей

| Параметр оценки | Комментарии | Экспертная оценка параметра, баллы | | |
|-----------------------------------|--|--|--|---------------------|
| | | 3 | 2 | 1 |
| Количество товаров-заменителей | Товары способные удовлетворить данную потребность | занимают значительную долю на рынке | только появились на рынке и их доля мала | не существуют |
| | | | | |
| Эффективность товаров-заменителей | Чем ниже цена заменителя, тем выше его эффективность | Ниже цены оригинала | Сопоставима с ценой оригинала | Выше цены оригинала |
| | | | | |
| Итоговая оценка | | | | |
| 2-3 балла | | низкий уровень угрозы со стороны производителей товаров-заменителей | | |
| 4 балла | | средний уровень угрозы со стороны производителей товаров-заменителей | | |
| 5-6 баллов | | высокий уровень угрозы со стороны производителей товаров-заменителей | | |

Таблица 3 – Оценка внутриотраслевой конкуренции

| Параметр оценки | Комментарии | Экспертная оценка параметра, баллы | | |
|--|---|---|--|---|
| | | 3 | 2 | 1 |
| Количество конкурентов | Определяет уровень конкуренции и риск потери доли рынка | Большое количество (более 10) | Среднее количество (3-10) | Небольшое количество (1-3) |
| | | | | |
| Темп роста рынка | Низкий темп роста рынка повышает риск передела рынка | Стагнация рынка | Низкий темп роста рынка | Высокий темп роста рынка |
| | | | | |
| Уровень дифференциации продукта на рынке | Дифференцированная и стандартизированная продукция повышает риск переключения потребителя на другого поставщика | Стандартизированный товар | Товар стандартизирован по ключевым свойствам | Продукты значительно отличаются |
| | | | | |
| Ограничение в повышении цен | Ограничение в повышении цен ведет к потере прибыли при постоянном росте затрат | Жесткая ценовая конкуренция, повышение цен невозможно | Возможно повышение цен только в рамках покрытия роста затрат | Возможно повышение цены для покрытия роста затрат и роста прибыли |
| | | | | |
| Итоговая оценка | | | | |
| 4 балла | | Низкий уровень внутриотраслевой конкуренции | | |
| 5-8 баллов | | Средний уровень конкуренции | | |
| 9-12 баллов | | Высокий уровень конкуренции | | |

Таблица 4 – Оценка угрозы появления новых конкурентов

| Параметр оценки | Комментарии | Экспертная оценка параметра, баллы | | |
|--|--|------------------------------------|--|--|
| | | 3 | 2 | 1 |
| Экономия на масштабе при производстве | Положительный эффект снижает удельные постоянные издержки производства | отсутствует | существует только у нескольких организаций | значимая |
| | | | | |
| Сильные марки с высоким уровнем лояльности | Сильные торговые марки осложняют вход в отрасль | отсутствуют крупные конкуренты | 2-3 крупные организации занимают около 50% рынка | 2-3 крупные организации занимают более 80% рынка |
| | | | | |
| Дифференциация продукта | Высокая степень дифференциации продукции осложняет вход в отрасль | низкий уровень дифференциации | существуют микро-ниши | все возможные ниши заняты |
| | | | | |

| | | | | |
|--|--|--|---|--|
| Уровень начальных инвестиций для входа в отрасль | Высокий начальный уровень инвестиций осложняет вход в отрасль | низкий (срок окупаемости 1-3 месяца) | средний (срок окупаемости 6-12 месяцев) | высокий (срок окупаемости более 1 года) |
| | | | | |
| Доступ к каналам распределения | Сложность доступа снижает привлекательность отрасли | доступ полностью открыт | доступ требует умеренных инвестиций | доступ ограничен |
| | | | | |
| Политика правительства | Лицензирование, ограничение доступа к источникам сырья и другим ресурсам, регулирование цен осложняет вход в отрасль | нет ограничений со стороны государства | государство ограничено вмешивается в деятельность отрасли | государство полностью регламентирует отрасль |
| | | | | |
| Готовность конкурентов к снижению цен | Возможность снизить цены для сохранения доли рынка – значимый входной барьер | конкуренты не пойдут на снижение цен | крупные конкуренты не пойдут на снижение цен | существующие конкуренты могут снизить цены |
| | | | | |
| Темп роста отрасли | Высокий темп роста отрасли привлекает новых конкурентов | Высокий рост | Замедление роста | стагнация или падение роста |
| | | | | |
| Итоговая оценка | | | | |
| 8 баллов | | Низкий уровень угрозы входа новых конкурентов | | |
| 9-16 баллов | | Средний уровень угрозы входа новых конкурентов | | |
| 17-24 балла | | Высокий уровень угрозы входа новых конкурентов | | |

Таблица 2.5 – Оценка угрозы потребителей

| Параметр оценки | Комментарии | Экспертная оценка параметра, баллы | | |
|--|---|---|--|---|
| | | 3 | 2 | 1 |
| Доля покупателей с большим объемом продаж | При больших масштабах закупок производители вынуждены постоянно идти им на уступки | более 80% продаж приходится на нескольких клиентов | Небольшая часть клиентов обеспечивает около 50% продаж | Объем продаж равномерно распределен между всеми клиентами |
| Склонность к переключению на товары субституты | Чем ниже уникальность товара, тем выше вероятность переключения на товар-заменитель | товар не уникален, существуют полные аналоги | товар частично уникален, есть отличительные характеристики | товар полностью уникален, аналогов нет |
| Чувствительность к цене | Чем выше чувствительность к цене, тем выше вероятность ухода к конкурентам | покупатель всегда будет переключаться на товар с более низкой ценой | покупатель переключится только при значимой разнице в цене | покупатель абсолютно не чувствителен к цене |

| | | | | |
|------------------------------------|--|--|---|------------------------------------|
| Удовлетворенность качеством товара | Неудовлетворенность качеством порождает уход потребителя к конкурентам | неудовлетворенность ключевыми характеристиками | неудовлетворенность отдельными характеристиками | полная удовлетворенность качеством |
| Итоговая оценка | | | | |
| 4 балла | | Низкий уровень угрозы ухода клиентов | | |
| 5-8 баллов | | Средний уровень угрозы ухода клиентов | | |
| 9-12 баллов | | Высокий уровень угрозы потери клиентов | | |

Таблица 6 – Оценка угрозы со стороны поставщиков

| Параметр оценки | Комментарии | Экспертная оценка параметра, баллы | |
|---------------------------------------|--|-------------------------------------|---------------------------------|
| | | 2 | 1 |
| Количество поставщиков | Чем меньше поставщиков, тем выше вероятность повышения цен | Незначительное количество | Широкий выбор поставщиков |
| Ограниченность объема поставок | Чем выше ограниченность объемов ресурсов, тем выше вероятность роста цен | ограниченность в объемах | неограниченность в объемах |
| Издержки переключения | Чем выше издержки переключения, тем выше угроза роста цен | высокие издержки по переключению | низкие издержки по переключению |
| Приоритетность отрасли для поставщика | Чем ниже приоритетность, тем выше риск некачественной работы | низкая приоритетность | высокая приоритетность |
| Итоговая оценка | | | |
| 4 балла | | низкий уровень влияния поставщиков | |
| 5-6 баллов | | средний уровень влияния поставщиков | |
| 7-8 баллов | | высокий уровень влияния поставщиков | |

На основе проведенной оценки необходимо сделать вывод, какая сила представляет наибольшую угрозу для конкурентоспособности отрасли.

Рекомендуемая литература

1 Розанова Н.М Теория отраслевых рынков: Учебник. М.: Юрайт, 2017. – 345 с. - Режим доступа: URL <https://www.biblio-online.ru/viewer/81139583-8E81-4ADE-AAD3-2AC21C89339A#page/1>

2 Мильчакова Н.Н. Экономика отраслей и отраслевых рынков: учебно-методическое пособие (Практикум) / Н.Н. Мильчакова, С.А. Иванова ; Тюменский государственный университет. – Тюмень : Тюменский государственный университет, 2018. – 58 с. : ил. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=567427> – Текст : электронный.

3 Елагина В.Б. Экономика: пороговый, продвинутый и высокий уровни / В.Б. Елагина ; Поволжский государственный технологический университет. – Йошкар-Ола : Поволжский государственный технологический университет, 2017. – 112 с. : ил. – Режим

доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=476173> – Текст : электронный.

4 Самсонова М.В. Экономика отраслевых рынков : практикум / М.В. Самсонова, Е.А. Белякова ; Кафедра экономики и организации производства. – Оренбург : Оренбургский государственный университет, 2015. – 135 с. : схем., ил., табл. – Режим доступа: по подписке. – URL: <https://biblioclub.ru/index.php?page=book&id=330589> – Текст : электронный.