

УДК 339.137.22

Н.Н. Бахышова

Азербайджанский Технический Университет, Баку, email: nergizxanim.baxishova@aztu.edu.az

ОЦЕНКА КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ ЭЛЕКТРОТЕХНИЧЕСКИХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, рынок, товары-заменители, сила покупателей, новые конкуренты, сила поставщиков.

В статье дана оценка конкурентной среды и конкурентоспособности электротехнических предприятий. Для определения конкурентной среды в любой сфере экономики, связанной со структурой той области, в которой действует фирма, известный ученый Гарвардского университета М. Портер предлагает концепцию «Пяти сил». Основываясь на концепции «Пяти сил», проведен анализ на электротехническом предприятии ООО «Baku Cable Goknur», выпускающем изолированные монтажные кабели, эластичные кабели, многожильные эластичные кабели с медным проводником, огнестойкие безгалогенные кабели, низковольтные кабели. На основе этой модели оценен уровень угрозы появления товаров-заменителей, уровень внутриотраслевой конкуренции, уровень силы покупателей, угроза появления новых конкурентов, уровень силы поставщиков. Помимо этого, обобщены результаты проведенного анализа по «Пяти конкурентным силам» Портера.

N.N. Bakhyshova

Azerbaijan Technical University, Baku, email: nergizxanim.baxishova@aztu.edu.az

ASSESSMENT OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT OF ELECTRICAL ENGINEERING ENTERPRISES

Keywords: competition, competitiveness, market, substitute products, buyer power, new competitors, supplier power.

The article evaluates the competitive environment and competitiveness of electrotechnical enterprises. In order to determine the competitive environment in any field of the economy related to the structure of the field in which the firm operates, M. Porter, a well-known scientist of Harvard University, proposes the concept of «five forces». The electrical engineering of Baku Cable Goknur LLC, which produces insulated assembly cables, flexible cables, multi-core flexible copper transmission cables, fire-resistant halogen-free cables, low-voltage cables, based on the «5 power model», which is one of the strategies evaluation methods for increasing the competitiveness of electrical engineering enterprises analysis was carried out on the enterprise. Based on this model, the level of threat of substitute products, the level of intra-industry competition, the level of buyer power, the threat of entry of new competitors, and the level of supplier power have been evaluated. In addition, the results of Porter's «5 competitive forces» analysis are summarized.

Основная цель исследования – изучение конкурентной среды электротехнических предприятий. Исследовательская работа выполнена на основе таких методов исследования, как сравнительный анализ, анализ на основе мнений экспертов и логическое обобщение. В работе исследована оценка стратегии повышения конкурентоспособности электротехнических предприятий. На основе предложенной М. Портером Модели «Пяти сил» проведен анализ на электротехническом предприятии ООО «Baku Cable Goknur», выпускающем изолированные монтажные кабели, эластичные кабели, многожильные эластичные кабели с медным проводником, огнестойкие безгалогенные кабели, низковольтные кабели. В результате исследования ООО «Baku Cable Goknur»

были проанализированы характеристики, а также количество конкурентов, уровень дифференциации продукции на рынке, товары-заменители, удовлетворенность потребителей качеством продукции, эффект масштаба при производстве продукции, кроме этого количество поставщиков и степень разнообразия продукции. Практическая значимость исследования заключается в том, что оно может быть использовано при решении текущих проблем в области электротехники в Азербайджане, в программах, которые будут способствовать устойчивому экономическому развитию при подготовке прогнозов на будущее, в исследованиях о конкуренции и конкурентоспособности, проводимых исследователями, в том числе и в образовательных учреждениях.

Анализ литературы

В развитии теорий о конкуренции можно перечислить следующих авторов: Э.Г. Чемберлин, А. Маршалл, К.М. Кейнс, В. Лионтьев, Й.А. Шумпетер, П. Самуэльсон, П. Сраффи, Дж. Хикс, Дж. Робинсон, М. Гельвановский, В. Жуковская, Е.А. Медведева, Р.А. Фачутдинов, П. Завьялов, А. Курно, М. Адыгюэль, М. Портер и другие. Конкуренция как широкая и фундаментальная экономическая категория часто используется экономистами в различных смыслах. Австрийский экономист Й.А. Шумпетер в своей книге «Теория экономического развития» описывает конкуренцию как борьбу новых продуктов и новых методов на равных со старыми продуктами и старыми методами [1], [15].

А. Смит, один из экономистов-классиков, показывает, что справедливая конкуренция заключается в обеспечении более выгодных условий для субъектов рынка на равном уровне при продаже и покупке товаров без сделки [2].

По логике представителей неоклассической школы А. Маршалла и Л. Вальраса, товары, услуги и ресурсы, необходимые для благосостояния людей, ограничены, и поэтому всегда будут присутствовать элементы несовершенной конкуренции, тогда как совершенная конкуренция является абстрактной [3].

При проведении исследований по эволюции или развитию теории, связанной с развитием конкуренции или конкурентоспособности на предприятиях или в какой-либо области экономики просто невозможно не упомянуть имя М. Портера. Именно благодаря систематическому и логическому научному подходу М. Портера к конкуренции все элементы, связанные с ней, можно рассматривать вместе. Так, в опубликованных книгах «Конкурентная стратегия» (Competitive Strategy) 1980 г., «Конкурентное преимущество» (Competitive Advantage) 1985 г. и «Конкурентные преимущества стран» (The Competitive Advantages of Nations) 1990 г. он систематизировал научные подходы, связанные с конкуренцией и свои собственные исследования.

М. Портер предлагает концепцию «Пяти сил», позволяющую увидеть конкурентную среду в любой сфере. По его мнению, каждая фирма, участвующая

в рынке, может столкнуться с этими пятью упомянутыми силами и повлиять на них. С этой точки зрения эту схему можно представить следующим образом (рис. 1)[4, 15]:

По данной схеме можно отметить следующее:

Rivalry – Конкуренция между конкурентами, реализующими продукцию на рынке. Существует ли сильная конкуренция между существующими производителями, является ли производитель доминирующим, равны ли силы участников?;

Substitutes – Появление нового товара, способного заменить существующий товар. Насколько легко заменить товар или услугу, особенно удешевить их?;

Newentrants – Появление новых конкурентов. Насколько легко или сложно вести конкуренцию новым конкурентам и какие препятствия и угрозы существуют для выхода на рынок?;

Suppliers – Сила поставщиков товаров. Насколько сильны позиции продавцов? Много ли потенциальных поставщиков на рынке?;

Customers – Рыночная сила покупателей. Насколько сильной и влиятельной является позиция покупателей? [5, 15].

Появление новых конкурентов, естественно, усиливает конкуренцию между фирмами и приводит к потенциальному снижению прибыльности отрасли, в которой работает фирма. Это связано с тем, что новый конкурент в свою очередь:

- может прийти с новой производственной мощностью;
- пытается получить большую долю рынка.

Два упомянутых фактора, в свою очередь, обуславливают снижение прибыльности фирм в своей сфере деятельности. Наблюдения подтверждают, что жесткая конкуренция фирм в любой сфере ведет к увеличению затрат на рекламу и применение в производстве прогрессивных достижений научно-технического прогресса. Кроме того, жесткая конкуренция приводит к снижению цен, что, в свою очередь, приводит к снижению конкуренции в конкурентной среде.

В современных рыночных условиях в конкурентной среде между фирмами деятельность каждого участника направлена на увеличение рыночной доли.



Рис. 1. Пять сил, определяющих конкуренцию

В условиях острой конкуренции внутри промышленной отрасли фирмам приходилось постоянно улучшать качество продукции, увеличивать затраты на продвижение продукции, снижать цены, расширять ассортимент выпускаемой продукции, а также инвестировать в исследования рынка, чтобы оставаться впереди своих конкурентов. Это, в свою очередь, приводит к снижению рентабельности существующей отрасли [15].

Выход на рынок товара-заменителя приводит, прежде всего, к ограничению цен. Поскольку покупатели играют важную роль в снижении цен, в результате прибыль фирмы снижается. Подобная ситуация создает условия для выхода на рынок новых конкурентов. Выход новых конкурентов на рынок или уже существующую область рынка зависит от двух факторов [15]:

- препятствия выхода на рынок;
- реакция существующих на рынке фирм на фирму, желающую выйти на рынок.

Наблюдения показывают, что основными источниками выхода новых фирм на рынок могут выступать:

- влияние объема производства;
- влияние жизненного цикла продукта;
- поведение потребителей;
- необходимый капитал;
- утрата преимуществ существующих фирм на рынке;
- доступ к каналам сбыта товаров на рынке;
- государственные меры и политика.

Поскольку поставщики товаров предоставляют производителям сырье, они существенно влияют на конкурентоспособность производимой ими продукции на рынке. В этой области ощущается внешнее влияние конкурентов на поставщиков товаров, которое проявляется в издержках покупателей. Если поставщики имеют значительную долю общих затрат, то они могут иметь такое влияние. Если количество поставщиков на рынке ограничено, если поставщики не полностью удовлетворяют спрос рынка из-за количества поставляемых ими ресурсов (или произведенных ресурсов), если поставщик не заинтересован в определенной нерентабельной и невыгодной области, то влияние поставщиков будет высоким [15].

Покупатели, как и поставщики, могут иметь определенное влияние. Это может произойти, если покупатели покупают большое количество товаров, а также клиенты могут иметь рыночную власть, когда конкретные покупатели получают большую долю от общего дохода. Потребители всегда хотят более качественную и доступную продукцию. То есть, если конкуренты на рынке производят аналогичные товары или услуги примерно по одной и той же цене, покупатели могут легко переключиться на других конкурентов. Кроме того, у покупателей регулярно возникают новые потребности. Производители должны постоянно отслеживать эти тенденции, чтобы не потерять интерес потребителей [15].

Важность «Пяти сил», определяющих конкуренцию, позволяет определить структуру области. Следует отметить, что степень значимости этих полномочий, перечисленных в каждой сфере, не находится на одном уровне. Однако взаимодействие этих сил на рынке и совокупность этих сил определяют потенциальный предел доходности для данной сферы. Также можно заявить, что чем слабее совокупная активность этих пяти сил в сфере, тем выше вероятность их успеха на местах.

В своих исследованиях Г. Абдулсалимзаде называет эту схему движущей силой конкуренции и утверждает, что она влияет на интенсификацию экономических процессов в любой сфере экономики и показывает следующее [6], [15]:

1. Взаимодействие пяти сил, определяющих конкуренцию в отрасли, приводит к снижению темпов роста в долгосрочной перспективе, уменьшению количества фирм и компаний, работающих в этой сфере, или происходит обратный процесс.

2. Изменение прежнего уровня покупательского спроса на товары и услуги приводит к постепенному прекращению деятельности этих компаний.

3. Наряду с расширением деятельности компаний, производящих и реализующих новую продукцию, сокращается количество компаний, выпускающих «консервативную» (немодную) продукцию, а также товары, не удовлетворяющие вкус потребителя.

4. В результате технико-технологического совершенствования производства происходят изменения эффективности его объема и цен.

5. Снимаются ограничения на использование новой техники и технологий предыдущими конкурентами.

6. В результате реализации экономических реформ и принятия новых нормативно-правовых актов предусматриваются определенные изменения в экономической политике государства.

7. В результате расширения интеграционных и глобализационных процессов, а также требований принципов «открытой экономики» усиливается вмешательство иностранных конкурентов международного уровня во внутренний рынок.

Один из российских ученых Ю.Б. Рубин в своих работах отмечает, что концепция «Пяти сил» М. Портера означает, что продавец может диктовать на рынке по крайней мере следующее:

- цены;
- затраты;
- капитальные вложения для конкурентоспособности в отрасли [7].

Модель «Пяти сил» является одним из методов оценки стратегии повышения конкурентоспособности предприятия. Преимущества этой модели заключаются в том, что данный анализ фокусируется на внешней среде фирмы и происходящих в этой среде политических, экономических, социальных и технологических изменениях [8].

В качестве основы для бизнес-анализа и маркетингового планирования анализ «Пяти сил» используется для выявления возможностей и рисков, а также раннего развития в электронной и телекоммуникационной отраслях [9].

Кроме того, концепция «Пяти сил» позволяет организациям получить более глубокое понимание того, как прибыль распределяется в конкретной отрасли. Следовательно, это позволяет организациям лучше понять, какие игроки отрасли обладают наибольшей властью, и определить правила игры. Кроме того, структура модели позволяет организациям увидеть не только отрасль в определенный момент времени, но и динамику отрасли и возможные изменения в будущем [10].

Метод «Пяти сил» позволяет фирме оценить силу угрозы со стороны новых участников, силу угрозы товаров-заменителей, силу покупателей, силу поставщиков и свою конкурентную позицию путем измерения уровня существующей конкуренции между фирмами [11].

Методология

Хотя модель, предложенная М. Портером, проста в использовании, она является мощным инструментом для систематической диагностики основных конкурентных сил, влияющих на рынок, и определения степени влияния каждой из них.

Предложен алгоритм тестирования модели «Пяти сил» для анализа конкурентоспособности компании «Baku Cable Goknur» LTD [12]. Компания «Baku Cable Goknur LTD» была учреждена в 2003 году. Предприятие производит соответствующие мировым стандартам в большом ассортименте и разных размеров изолированные монтажные кабели, эластичные кабели, многожильные эластичные кабели с медным проводником, огнестойкие безгалогеновые кабели, низковольтные кабели. Завод оснащен современным и новым технологическим оборудованием, импортированным из Германии, Турции и Финляндии. Сырье, используемое в производстве, импортируется из России, Турции и других европейских стран. Каждый кабель, производимый на ООО «Baku

Cable Goknur», проверяется и тестируется в лаборатории и отвечает международным стандартам. ООО «Baku Cable Goknur» вывозит производимую высококачественную продукцию не только на внутренние рынки страны, но и экспортирует ее на рынки Грузии, Афганистана, Казахстана, Туркменистана и других стран [16].

Для определения рейтинга каждой конкурентной силы были составлены таблицы экспертной оценки факторов [13]. Представлено 5 таблиц для оценки уровней угрозы каждой конкурентной силы (параметры оценены по 3-балльной шкале и проведены экспертами).

По 3-балльной шкале:

- 1 балл, оцениваемый параметр не соответствует действительности для рассматриваемой компании,
- 2 балла, оцениваемый параметр соответствует реальности для рассматриваемой компании,
- 3 балла, оцениваемый параметр полностью соответствует действительности для рассматриваемой компании.

Прежде всего, оценим конкурентоспособность продукции компании и уровень конкуренции на рынке.

Здесь следует отметить, что критерии оценки со временем развивались и претерпевали значительные изменения, и по мере их более широкого использования и получения большей обратной связи будущие изменения необходимы и вероятны [14].

Таблица 1

Оценка уровня угрозы появления товаров-заменителей

Для определения степени влияния товаров-заменителей:			
Технические критерии	3 балла	2 балла	1 балл
Товары-заменители по соотношению цена/качество	существует уже долгое время и занимает значительную долю рынка	недавно вышел на рынок и занимает небольшую часть рынка	нет
	«+»		
Итоговые баллы	3		
1 балл	угроза низкая		
2 балла	угроза средняя		
3 балла	угроза высокая		

Вывод: Компания имеет продукт, который не уникален на рынке, существует большое количество аналогов. Существует высокий риск появления товаров-заменителей.

Таблица 2

Оценка уровня внутриотраслевой конкуренции

Для определения уровня существующей конкуренции			
Технические критерии	3 балла	2 балла	1 балл
Число конкурентов	высокий	средний	низкий
	«+»		
Темпы рыночного роста	падающий	постепенно увеличивает оборот	интенсивный
	«+»		
Уровень дифференциации продукции на рынке (уникальность продукта)	все товары стандартные	выпускаемая продукция стандартна по основным параметрам, но имеет уникальные особенности	продукция сильно дифференцирована
	«+»		
Ограничения на повышение цен	на рынке нет острой ценовой конкуренции, нет возможности повышения цены	повышение цены возможно только для покрытия возросших затрат	всегда есть возможность повышения цен для покрытия растущих затрат и увеличения прибыли
	«+»		
Итоговые баллы	9		
0-4 балла	угроза низкая		
5-8 баллов	угроза средняя		
9-12 баллов	угроза высокая		

Вывод: основные конкуренты – заводы по производству кабеля: Шамкирский электрокабельный завод, Кабельное производственное предприятие ООО «СТП», резидента Сумгайытского химико-промышленного парка (STP Global Cable), ОАО «Азеркабель» г.Мингячевир, завод «MS Cable», «Хезер Кабло», ООО «Caspian Cable», ООО «QMZ», ООО «Чираг Иншаат».

Вторым шагом является оценка рыночной силы покупателей.

Таблица 3

Оценка уровня силы покупателей

Для определения уровня силы покупателей			
Технические критерии	3 балла	2 балла	1 балл
Процент клиентов, которые регулярно совершают крупные покупки	80% продаж совершается несколькими покупателями	50% продаж обеспечивается небольшим количеством покупателей	объем продаж равномерно распределяется между всеми покупателями
		«+»	
Тенденция перехода на товары-заменители	продукция компании не уникальна, у него есть аналоги	продукция компании частично уникальна, имеет отличительные особенности, важные для клиентов	продукция компании уникальна и не имеет аналогов
	«+»		
Влияние цены товара на принятие решения о покупке	клиент всегда будет искать лучшее предложение по самой низкой цене	если разница в цене значительна, клиент отдаст предпочтение конкуренту	покупатель не чувствителен к цене
		«+»	
продолжение табл. 3			

окончание табл. 3			
Клиенты недовольны качеством продукции	Не доволен по основным характеристикам	не доволен по второстепенным характеристикам	Полностью доволен
			«+»
Итоговые баллы	8		
0-4 балла	угроза низкая		
5-8 баллов	угроза средняя		
9-12 баллов	угроза сильная		

Вывод: есть значительный риск потерять клиента. Потребитель сможет перейти к конкуренту при существенной разнице в цене. Покупатели всегда хотят покупать более качественные и доступные товары.

Таблица 4

Оценка угрозы появления новых конкурентов

Для определения угрозы появления новых конкурентов

Технические критерии	3 балла	2 балла	1 балл
Экономия за счет масштаба в производстве продукции	нет	есть у некоторых игроков	высокая
	«+»		
Широко признанные бренды	нет	половину рынка занимают 2-3 крупных игрока	более 80% рынка занимают 2-3 крупных игрока
	«+»		
Степень разнообразия продукции	нет	узкие ниши	все ниши заняты игроками
	«+»		
Инвестиции и затраты для выхода на рынок	низкий (окупается за 1-3 месяца)	средний (окупается за 6-12 месяцев)	высокий (окупается более чем за 12 месяцев)
	«+»		
Доступ к каналам сбыта	открыт	требует инвестиции	ограничен
	«+»		
Государственная политика	нет актов ограничения	вмешательство государства на низком уровне	государство полностью вмешивается в деятельность и полностью регулирует эту сферу промышленности
	«+»		
Темпы промышленного роста	стабильно высокий	замедляется	падает
	«+»		
Итоговые баллы	15		
0-8 баллов	угроза низкая		
9-16 баллов	угроза средняя		
17-24 балла	угроза высокая		

Вывод: риск выхода на рынок новых конкурентов умеренный. Существуют микро ниши. Вход в эту область отрасли требует высокого уровня инвестиций.

Следующим шагом является оценка силы влияния поставщиков.

Таблица 5

Сила поставщиков		
Для определения уровня силы поставщиков		
Технические критерии	2 балла	1 балл
Число поставщиков	Мало или монополия	Много
		«+»
Возможности поставщиков и ограниченность ресурсов	ограниченный	неограниченный
		«+»
Затраты на смену поставщика	высокие	низкие
		«+»
Заинтересованность поставщика в определенных отраслях	слабая	высокая
		«+»
Итоговые баллы	4	
0-4 балла	угроза низкая	
5-6 баллов	угроза средняя	
7-8 баллов	угроза высокая	

Вывод: поставщики сырья и материалов на рынке кабельной продукции достаточно стабильны.

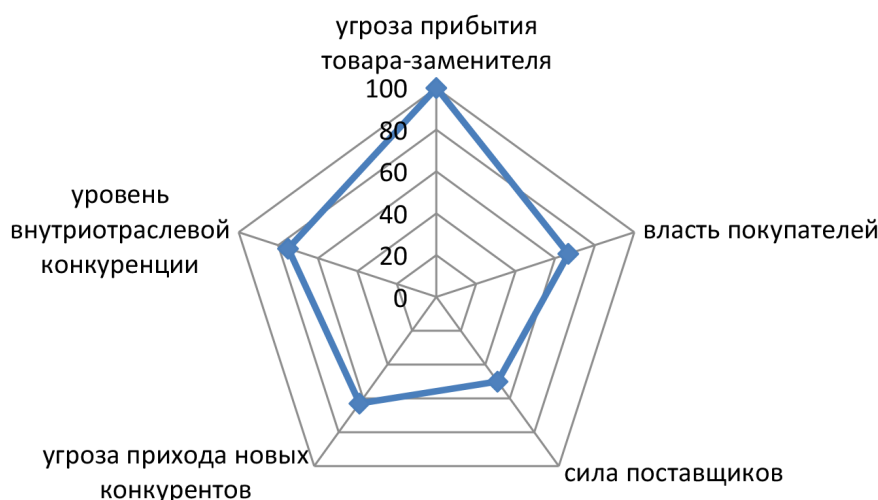


Рис. 2. Оценка конкурентной среды электротехнической отрасли

Выводы

Для удобства визуализации мы пропорционально переместили цифры по шкале от 1 до 100. Результат можно увидеть на рисунке 2.

Результаты анализа на основе экспертных мнений обобщены и представлены в таблице 6.

Основываясь на результатах проведенного анализа, могут быть предложены меры по снижению и устранению уровня негативного воздействия вышеперечисленных негативных ситуаций (табл. 6).

Таблица 6

Анализ «Пяти конкурентных сил» М. Портера

Параметр	Уровень угрозы	Описание	Предложение
Угроза товаров-заменителей	Средний	Продукция компании не уникальна, поскольку конкуренты присутствуют на рынке уже давно и имеют значительную долю	Повышение уникальности продукции, в том числе получение конкурентных преимуществ за счет повышения качества продукции и снижения цен
Угроза внутри-отраслевой конкуренции	Высокий	Компания находится на высококонкурентном рынке с медленными темпами развития, поскольку выпускаемая компанией продукция имеет множество аналогов, но отличается дополнительными преимуществами	Мониторинг предложений конкурентов, а также развитие уникальности продукта
Выход на рынок новых конкурентов	Средний	Выход на рынок новых конкурентов требует высокого уровня инвестиций	Мониторинг создания новых компаний и внедрения новой продукции
Угроза потери существующих клиентов	Средний	Существует значительный риск потерять клиента. Покупатель перейдет к конкуренту со значительной разницей в цене	Подготовка предложений для постоянных клиентов и покупателей, чувствительных к цене, и улучшение параметров продукции, не соответствующих высокому качеству
Угроза не-стабильности поставщиков	Низкий	Поставщики сырья и материалов на кабельном рынке достаточно стабильны	Ведение переговоров с поставщиками о снижении цен

На основании проведенного анализа можно сделать вывод, что уровень конкуренции на кабельном рынке выше среднего по рынку в целом. Основными же факторами, повышающими уровень конкуренции, являются не уникальность выпускаемой компанией продукции, а также усиление конкуренции внутри отрасли. Это, в свою очередь, говорит о том, что существует вероятность появления на рынке аналогичной продукции, производимой конкурентами и угроза усиления их позиций.

Разработка и внедрение новых решений необходимы компании «Baku Cable Goknur» для достижения стратегической цели будущей успешной работы. Поэтому компания «Baku Cable Goknur» должна постоянно следить за поведением конкурентов и выбирать наиболее оптимальную стратегию принятия решений, чтобы сохранить конкурентное преимущество среди конкурентов, защитить свою долю и позицию на рынке.

Библиографический список

1. Шумпетер Й.А. Теория экономического развития. «Эскимо». 2007. 134 с.
2. Смит А. Исследование о «Природе и причинах богатства народа». Петрозаводск: Петроком, 1993. 86 с.
3. Маршалл А. Принципы экономической науки. М.: Издательская группа «Прогресс», 1993. 62 с.
4. Портер М. Стратегия конкуренции: промышленность и методология анализа конкурентов М.: Alpina Business Books, 2005. 132 с.
5. Портер М. Международная конкуренция. М: Международные отношения, 1993. 72 с.
6. Аблусалимзаде. Г.Ю. «Микроэкономика-макроэкономика». Баку, 2014. 100 с.
7. Рубин Ю.Б. О конструктивной теории конкуренции в предпринимательстве» М., 2017. 23 с.

8. Anchit Goyal. A Critical Analysis of Porter's 5 Forces Model of Competitive Advantage. 2020. 149 p.
9. Busrat Jahan, Mohammad Sayeedur Rahman, Shamsun Nahar, Mst. Nishita Aktar, Md. Al-Amin Nipu, Nadira Islam, Mohammad Mobarak Hossain, Md. Faizul Huq Arif. An Analysis of Smart-Phone Industry in Bangladesh Using Porter's Five Forces Model. 2019. P. 1-5.
10. Gerard Bruijl. The Relevance of Porter's Five Forces in Today's Innovative and Changing Business Environment. 2018. P. 1-22.
11. Manjeet Kharub, Rajiv Kumar Sharma. Comparative analyses of competitive advantage using Porter diamond model (the case of MSMEs in Himachal Pradesh). 2017. P. 132-160.
12. Дунько Э.М., Илюкевич А.А. Анализ интенсивности и выраженности конкурентных сил в отраслевом сегменте по модели Портера // Банковский бизнес и финансовая экономика: глобальные тренды и перспективы развития: материалы VII Междунар. науч.-практ. конф. молодых ученых, магистрантов и аспирантов, Минск, 20 мая 2022 г. БГУ. С 138-144.
13. Лавров А.М., Поликарпова Л.А. Оценка отраслевых конкурентных позиций // Техника и технология пищевых производств. 2016. Т. 40. № 1. С. 135-141.
14. Michael E. Dobbs. Guidelines for applying Porter's five forces framework: a set of industry analysis templates // Competitiveness Review An International Business Journal incorporating Journal of Global Competitiveness. 2014. № 24 (1). P. 32-45.
15. Бахишова Н.Н. Повышение конкурентоспособности электротехнических предприятий и формирование стратегического развития: дис. ... канд. экон. наук. Баку, 2023. 179 с.
16. Baku cable, cable, cable sales, Goknur cable plant. [Электронный ресурс]. URL: <https://www.goknurbaki.az/> (дата обращения 15.08.2024).