

УДК 339.137.2:658.1

С. Г. ДЕМЧЕНКО,

доктор экономических наук, профессор

Институт экономики, управления и права (г. Казань), Россия

ПОВЫШЕНИЕ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКЦИИ ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ – АДЕКВАТНЫЙ ОТВЕТ НА ЗАПАДНЫЕ САНКЦИИ: методологический подход

Цель: определить методы оценки конкурентоспособности продукции промышленных предприятий, адекватных задачам импортозамещения.

Методы: общенаучные методы теоретического и эмпирического познания.

Результаты: конкурентоспособность продукции как целостного явления дезагрегирована на три составляющие категории: сравнительную, ценностную и экономическую; предложены методы оценки конкурентоспособности продукции промышленных предприятий.

Научная новизна: конкурентоспособность рассматривается через призму выгоды для покупателя. Дана авторская трактовка понятия «выгода покупателя».

Практическая значимость: предложены методы оценки конкурентоспособности продукции промышленных предприятий.

Ключевые слова: сравнительная конкурентоспособность; ценностная конкурентоспособность; экономическая конкурентоспособность; ценность; суррогатное импортозамещение; экономические санкции; потребители услуг; Российская Федерация.

Введение

В основу конкурентоспособности, являющейся ответом субъектов рыночной экономики на вызовы конкурентов, положен принцип состязательности за лучшие условия приобретения, производства, продажи товаров или услуг. Конкурент (от лат. *concurriens* – состязющийся) – предприятие, присутствующее в той же сфере деятельности, соперничающее в достижении идентичных целей, стремлении обладать теми же ресурсами, благами, занимать лучшее положение на рынке. Состязательность конкурирующих предприятий способствует прогрессу и повышению качества продукта. Наличие конкуренции подстегивает, обостряет конкурентную борьбу и актуализирует проблемы исследования, оценки и управления конкурентоспособностью [1, 2, 3, 4].

В исследовании обозначенной темы принципиальным моментом является отличие между субъектом и объектом конкурентоспособности. Под *субъектом* конкурентоспособности понимается сторона, способная влиять на уровень своих конкурентных преимуществ. Затрачивая усилия, субъект имеет возможность привести конкурентоспособность в желаемое состояние. К субъектам конкурентоспособности относят страну, регион, отрасль, предприятие, человека. Субъекты конкурентоспособности находятся в многоуровневой иерархической зависимости друг от друга.

Под *объектом* конкурентоспособности понимается товарная продукция предприятия. В отличие от субъекта, объект не обладает свойством саморазвития. Качество, привлекательность, ценность продукта привнесены производством. По уровню конкурентоспособности продукт такой, каковым его сделали. Между конкурентоспособностью предприятия и конкурентоспособностью продукта прямая и обратная связи. Конкурентоспособность продукта является следствием компетенций, умений, конкурентоспособности предприятия, изготовившего данный продукт. В то же время продукт посылает предприятию сигналы обратной связи. Он показывает, чем он плох для покупателя, в чем уступает конкурирующим товарам, что нужно изменить, чтобы он стал конкурентоспособным и приносил прибыль. По этой причине методологически объективная оценка конкурентоспособности продукта является актуальной проблемой и требует соответствующего разрешения.

Важнейшим свойством конкурентоспособности является ее квантифицируемость, т. е. возможность сведения качественных характеристик к количественным, придание результату численного значения. Например, измерение такого физического явления, как температура воздуха осуществляется по числовой шкале Цельсия или шкале Фаренгейта. Признавая возможность конкурентоспособности быть измеренной,

следует подчеркнуть, что к настоящему моменту не предложена шкала измерений, единогласно признанная профессиональным сообществом.

До выбора числовой шкалы измерения для оценки конкурентоспособности следует решить вопрос о выборе точки отсчета. К примеру, за точку отсчета температуры взята температура замерзания воды, принятая за ноль градусов, и температура кипения воды – сто градусов. После выбора соответствующего эталона конкурентоспособности оценка будет сводиться к определению *меры сходства* реального продукта с этим эталоном [5, 6]. Наверное, не только в условиях санкций в качестве эталона следует выбирать лучшие зарубежные аналоги и превосходить их. Если такая постановка вопроса приемлема, импортозамещение будет происходить за счет отечественного производства промышленной продукции, превосходящей зарубежные аналоги на основе экономики знаний, инноваций, роста производительности труда, наращивания конкурентных преимуществ¹ [7, 8]. Если отечественный промышленный бизнес не посягает на такие высоты, импортозамещение будет сводиться к замене стран-поставщиков, и шанс для подъема отечественного производства будет в очередной раз упущен [9]. Подобное мы называем суррогатным импортозамещением, не приводящим к росту экономики и подъему отечественного производства.

Возвращаясь к аналогии, отметим, что температура – это не единственный показатель, с помощью которого характеризуется окружающая нас атмосфера. Она многомерна. Сюда следует отнести давление, влажность, атмосферные осадки, видимость, скорость и направление ветра и тому подобное. Точно в такой же степени многомерна категория «конкурентоспособность». Неудачна, с нашей точки зрения, попытка отдельных авторов свести конкурентоспособность к какому-либо одному обезличенному коэффициенту.

Результаты исследования

Понятие «конкурентоспособность продукта».

Для качественной и количественной оценки конкурентоспособности в первую очередь определимся с сутью явления, которое нам предстоит оценить. По мнению Н. И. Комкова и А. В. Лазарева, «конкурентоспособность объекта – это обладание набором (вектором) свойств, создающих преимущества в

экономическом соревновании на конкурентных рынках ... Для завоевания большей доли рынка необходим и более высокий уровень конкурентоспособности объекта. Вследствие чего конкурентоспособность – это категория, характеризующая положение объекта относительно других объектов-конкурентов на рынке, выраженная совокупностью показателей» [10, с. 6]. В данной формулировке преобладает сравнительный аспект, что недостаточно для объективного суждения.

Приведем другую формулировку: «Конкурентоспособность товара – способность продукции быть привлекательной для покупателя по сравнению с другими изделиями аналогичного вида и назначения, благодаря лучшему соответствию ее качественных и стоимостных характеристик требованиям данного рынка и потребительским оценкам» [11, с. 24]. В следующем источнике находим: «Само слово «конкурентоспособность» (применительно к какому-либо предмету оно не рассматривалось) означает способность данного предмета (потенциальную и/или реальную) выдержать конкуренцию. Применительно к продукции конкурентоспособность представляет собой потенциальную возможность продукции быть успешно реализованной на рынке» [12, с. 24]. Наше критическое замечание к подобным формулировкам аналогично предыдущему.

В ранее опубликованной работе [13, с. 21] мы впервые предложили определение: «*Конкурентоспособность продукта – это его свойство сохранять устойчивый спрос на рынке при наличии конкурирующих предложений за счет значимых характеристик, принося удовлетворение потребителям и выгоду продавцу*». В выдвинутой нами формулировке отражена тройная сущность конкурентоспособности: 1) сравнительная, 2) ценностная, 3) экономическая. Отметим особенности нашей формулировки.

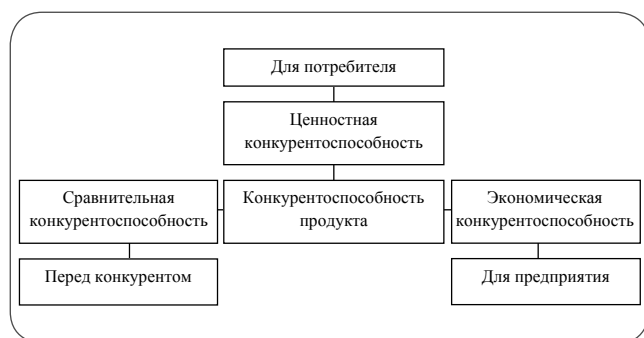
Во-первых, «*устойчивый спрос на рынке при наличии конкурирующих предложений за счет значимых характеристик*» подчеркивает, что конкурентоспособность – это рыночная категория, возникающая при наличии конкурентной борьбы за внимание покупателей и их кошельки. Это свойство продукта мы называем *сравнительной конкурентоспособностью*. В условиях конкуренции *устойчивый спрос* является свидетельством конкурентного преимущества, которое достигается за счет превосходства над конкурентами по широкому спектру характеристик и свойств продукта. Спрос свидетельствует, что предприятие выпускает нужный продукт, не уступающий или превосходящий конкурентов. Во всех случаях, когда речь идет о сопоставлении продукта фирмы с продуктами

¹ Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности. Об утверждении государственной программы Российской Федерации: Постановление Правительства Российской Федерации. М., 2014.

конкурирующих фирм, мы говорим о *сравнительной конкурентоспособности*.

Во-вторых, «удовлетворение потребителей» означает, что набор характеристик, которыми наделен продукт, изготовленный на данном предприятии, обладает привлекательностью для покупателей, соответствует ожиданиям, обладает ценностью для них. Это свойство продукта мы называем *ценностной конкурентоспособностью*. Удовлетворение потребителя призвано поддерживать положительный имидж продавца и способствовать устойчивому спросу.

В-третьих, «выгода продавца» подтверждается самим смыслом ведения бизнеса. Речь о том, что проданный товар приносит предприятию доход, обеспечивает необходимую рентабельность и окупаемость затрат, понесенных при подготовке производства данного товара. Это свойство продукта мы называем *экономической конкурентоспособностью*. Тройная сущность конкурентоспособности продукта показана на рисунке.



Тройная сущность конкурентоспособности продукта* (Triple essence of a product competitiveness)

* Источник: составлено автором.

Исходя из тройной сущности, рассмотрим оценку конкурентоспособности продукта.

Методы оценки конкурентоспособности

Сравнительная конкурентоспособность рассматривается как инструментальное средство, способное достигать до сердец покупателя. Не конкуренты приносят доход, а покупатели. Чтобы получить у покупателей признание, нужно доказать им, что товар продавца превосходит товар конкурента и является уникальным торговым предложением. Одним из распространенных подходов к оценке сравнительной конкурентоспособности является конкурентоспособность по лучшему соотношению цены и качества. Это означает, что за единицу цены потребитель желает получить максимум качественных характеристик продукции.

Состав характеристик (факторов, атрибутов), определяющих конкурентоспособность продукта, зависит от специфики отрасли. Например, А. Л. Файзханова применительно к рынку медицинских услуг относит к таким характеристикам наличие современного оборудования, вероятность положительного результата, благожелательность персонала, прием в удобное для пациента время, положительный эмоциональный климат [14, с. 47].

К определяющим факторам конкурентоспособности на рынке гостиничных услуг Г. А. Абулханова относит имидж гостиницы, стоимость услуг, состояние номерного фонда, внутренний интерьер, дополнительные услуги и др. [15, с. 19].

К набору характеристик, определяющих конкурентоспособность продукции промышленных предприятий, Н. И. Комков и А. В. Лазарев справедливо относят «показатели, служащие для установления параметрического ряда типоразмеров продукции; показатели наличия дополнительных устройств или свойств продукции; показатели исполнения продукции, определяющие область ее применения, функциональные, ресурсосберегающие, эксплуатационные, природоохранные свойства продукции; эргономические, экологические, эстетические показатели; показатели надежности, безопасности и другие» [10, с. 8].

Сравнительная конкурентоспособность продукта рассчитывается по следующим формулам [16]:

$$K_i = V_i / V_i^c, \quad (1)$$

где i – значимый для конкурентоспособности фактор; $i = 1, n$, где n – количество значимых для конкурентоспособности факторов (например, качество, цена, дизайн, долговечность и др.); K_i – превосходство или отставание продукта от конкурентов по i -му фактору; V_i – характеристика анализируемого продукта по i -му фактору; V_i^c – характеристика конкурирующего продукта по i -му фактору.

Если $K_i = 1,0$, продукт по i -му фактору находится на одном уровне привлекательности с продуктом соперничающей фирмы. Если $K_i > 1,0$, продукт по i -му фактору лучше конкурирующей фирмы и наоборот.

Проведенный расчет по i -му фактору (K_i) подскажет, по каким параметрам или факторам продукт превосходит конкурентов, а по каким – уступает. Сравнительная конкурентоспособность продукта в целом по совокупности факторов с учетом их весовых коэффициентов (K) имеет вид:

$$K = \sum_i b_i V_i / n > \sum_i b_i V_i^c / n, \quad (2)$$

где b_i – вес i -го фактора в глазах потребителей целевого сегмента рынка по любой из принятых шкал (например, от нуля до десяти).

Добившись сравнительной конкурентоспособности, можно «выдвигать войска» на завоевание покупателей. Превосходство над конкурентами явно или подспудно служит конкурентным преимуществом в борьбе за покупателя, но это недостаточное условие. Конкурирующий продукт может быть настолько плох, что ваш продукт, превосходя подобную продукцию конкурента, все равно останется плохим, не удовлетворяющим запросы потребителя.

Ценностная конкурентоспособность *означает привлекательность продукта для покупателей и их готовность совершать покупки с удовольствием и выгодой*. Наиболее близким по смыслу словосочетанию «ценностная конкурентоспособность» является «покупаемость товара».

Ценностная конкурентоспособность связана с понятием *ценность* и *потребительская ценность*. Г. Д. Антонов справедливо считает, что потребительская ценность товара – это его способность удовлетворять конкретную потребность соответствующей группы потребителей (потребительского сегмента). Потребительская ценность товара определяется степенью его соответствия потребностям соответствующей группы потребителей. Мера потребительской ценности товара – максимальная цена, которую потребитель готов заплатить за него без сожаления. Чем ниже цена реализации товара относительно ее потребительской ценности, тем выгоднее потребителю покупка товара или, другими словами, выше конкурентоспособность товара. Для потребителя неоплаченная часть потребительской ценности равна полученной им от использования товара дополнительной прибыли. Для производителя она соответствует «запасу конкурентоспособности его продукции» [11, с. 25].

По мнению Д. Кревенс, ценность товара – это субъективная категория, формируемая в сознании потребителя. Ценность товара представляет собой разность полученных потребителем выгод и издержек, связанных с приобретением товара. Если выгоды превышают издержки потребителя на покупку товара, то говорят об исключительной потребительской ценности. [17, с. 32]. Нам кажется недостаточно убедительным утверждение, что ценность – это «разность полученных потребителем выгод и издержек». С нашей точки зрения, под ценностью следует понимать потребительское восприятие необходимости владения товаром и готовность заплатить за него определенную сумму.

Ценность, по нашему мнению, имеет двоякий смысл. С одной стороны, это категорийное понятие, означающее нужность или полезность товара вообще, его пригодность и способность удовлетворить определенную потребность безотносительно к его весомости и стоимости. С другой стороны, ценность имеет оценочный аспект и показывает, какую сумму потребитель готов заплатить за владение товаром.

Разница между потребительской ценностью продукта и издержками приобретения и владения им мы называем *выгодой* покупателя. Именно выгода, а не та или иная величина ценности мотивирует покупателя делать покупку. Поскольку конкурентоспособность товара эквивалентна понятию «покупаемость товара», та или иная выгода покупателя, которую он получает вместе с приобретением товара, является признаком конкурентоспособности.

Мы солидарны с позицией Ф. Котлера, считающего, что успех имеют те предложения, которые обеспечивают потребителю одновременно удовлетворение и выгоду [18, с. 41]. Опираясь на данную точку зрения, сформулируем понятие: *ценностная конкурентоспособность – это свойство товара приносить одновременно удовлетворение и выгоду покупателю*. Математически *ценностная конкурентоспособность* вычисляется как отношение выгоды покупателя, измеренная в денежных единицах, к цене покупки продукта. К настоящему времени не найдены методы измерения потребительской ценности товара и выгоды покупателя. Единственно, что мы можем с достоверностью утверждать, так это то, что потребительская ценность товара, по крайней мере, выше цены, по которой совершена покупка, а выгода от покупки представляет собой разницу между потребительской ценностью в индивидуальном сознании покупателя и ценой, по которой куплен товар.

Есть опасность, что импортозамещение, необходимость которого вызвана западными санкциями, может превратиться в *суррогатное замещение*. Под суррогатным замещением мы понимаем предложение отечественным потребителям товаров, уступающих по качественным характеристикам замещаемым западным товарам. Это будет автоматически означать ухудшение качества жизни населения. В обозримой перспективе санкциям придет конец, и зарубежные товары вновь вернуться на отечественные рынки. Есть опасность, что они опять «смоют» с прилавков российскую продукцию. Чтобы избежать подобного, отечественные товаропроизводители по импортозамещению должны превосходить западные аналоги по качественным характеристикам и вы-

пускать продукцию с более высокой ценностной конкурентоспособностью.

Как справедливо отмечают отдельные авторы: «Конкурентоспособность организаций сегодня – это динамичное, гибкое реагирование на изменение окружающей среды и способность создавать новое окружение... Сохранению превосходства организации в долгосрочной перспективе способствует ее постоянная нацеленность на поиск и реализацию новых возможностей развития, направленных на удовлетворение будущих потребностей, а не ориентация на сравнение с конкурентами»². Подобного же мнения придерживается Ф. В. Леонтьев, который цитирует слова генерального директора Российского отделения фирмы «Andersen Consulting» г-на Ф. Вийона: «...у российских менеджеров в сегодняшней ситуации существует только один путь, ведущий к успеху, – организовать дело так, чтобы товары и услуги, которые производят их предприятия, не только соответствовали мировым стандартам, но и превосходили их» [7, с. 137].

Экономическая конкурентоспособность. Зная, как найти ключ к кошельку покупателя, чтобы он покупал наш товар, определим условия экономической конкурентоспособности. Определенные выше две разновидности – сравнительная и ценностная конкурентоспособность – являются необходимыми, но недостаточными условиями экономической конкурентоспособности. Необходимость обусловлена тем, что если мы не в состоянии выпускать продукт, превосходящий или, по крайней мере, не уступающий конкурентам, и если не способны нести покупателю ценность и выгоду, нам нечего делать на рынке. В подобном случае единственным решением проблемы является закрытие данного предприятия, переход на работу на более преуспевающее предприятие, или выход сотрудника на пенсию по выслуге лет. Как справедливо отмечается в литературе, «целью обеспечения конкурентоспособности продукции и конкурентоспособности товара является получение прибыли в результате успешной реализации данной продукции на рынке» [3, с. 25].

² Развитие промышленности и повышение ее конкурентоспособности. Об утверждении государственной программы Российской Федерации: Постановление Правительства Российской Федерации. М., 2014.

Выводы

Реальная итоговая конкурентоспособность создается в производственных цехах предприятия и оценивается в финансовом отделе. Для ее оценки не нужны безразмерные коэффициенты сравнительной конкурентоспособности или маркетинговые исследования удовлетворенности потребителей. Безусловно, что это все необходимые инструменты для достижения реальной экономической конкурентоспособности продукта. Однако оценка реальной конкурентоспособности продукта не нуждается в специальных показателях, придуманных для этих целей. Для этого достаточно общеэкономических показателей. Под *экономической конкурентоспособностью продукта мы понимаем его свойство приносить достаточную прибыль предприятию, обеспечивать высокую рентабельность текущих затрат, обеспечивать окупаемость инвестиционных затрат на проектирование и освоение производства*. Показатели экономической конкурентоспособности настолько универсальны и общеизвестны, что нет необходимости останавливаться на них особо.

Проблема конкурентоспособности – это не вопрос того, как ее оценить, а проблема ее достижения. Конкурентоспособность, с нашей точки зрения, оценивается знакомыми всем показателями прибыли и рентабельности.

Выпуск товаров имеющих сравнительную, ценностную и экономическую конкурентоспособность – это единственно адекватный ответ на западные санкции.

Список литературы

1. Последствия слабой конкуренции: количественные оценки и выводы для политики. М.: Издательский дом «Дело» РАНХиГС, 2013. 120 с.
2. Рычков С.Ю. Исследование конкурентоспособности: маркетинговые аспекты. Казань: Центр инновационных технологий, 2008. 220 с.
3. Савельева Н.А. Управление конкурентоспособностью фирмы: учебник. Ростов-н/Д: Феникс, 2009. 382 с.
4. Быков В.А., Комаров Е.И. Управление конкурентоспособностью: учеб. пособие. М.: РИОР, ИНФРА-М, 2013. 276 с.
5. Сафиуллин Н.З., Сафиуллин Л.Н. Конкурентные преимущества и конкурентоспособность. Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2002. 104 с.
6. Демченко С.Г., Юсупова Г.Р. Использование метода факторного анализа для выявления особенностей образа «идеального вуза» в глазах лояльных и не лояльных потребителей образовательных услуг вузов // Университетское управление: практика и анализ. 2009. № 1. С. 84–91.
7. Емельянов С.В. Инновационный вектор стратегии национальной конкурентоспособности США // США. Канада: экономика, политика. 2002. № 1. С. 78 – 93.

8. Леонтьев Ф.В. Роль инновационных технологий в обеспечении качества и конкурентоспособности продукции // Проблемы прогнозирования. 2001. № 1. С. 136–147.

9. Глазьев С.Ю. О стратегии и концепции социально-экономического развития России до 2020 г. // Современная конкуренция. 2008. № 5 (11). С. 38–42.

10. Комков Н. И., Лазарев А. В. Многоуровневая структура и подходы к оценке экономической категории «конкурентоспособность» // Проблемы прогнозирования. 2007. № 4. С. 3–21.

11. Антонов Г. Д. Управление конкурентоспособностью организации: учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2012. 300 с.

12. Горбашко Е.А. Управление конкурентоспособностью. Теория и практика: учебник для магистров. М.: Юрайт, 2014. 447 с.

13. Демченко С.Г. Конкурентоспособность и производительность экономики // Менеджмент, экономика, финансы. Вестник ИЭУП. 2006. С. 15–23.

14. Файзханова А.Л. Мероприятия по развитию конкурентных преимуществ на основе внедрения программы повышения качества медицинских услуг // Актуальные проблемы качества и конкурентоспособности товаров и услуг: мат-лы II Междунар. науч.-практ. конф., 7–8 февраля 2014 г. С. 45–49.

15. Абулханова Г.А. Формирование и развитие культуры предпринимательства: автореф. дис. ... канд. экон. наук. Уфа: Уфимская гос. академия экономики и сервиса, 2010. 24 с.

16. Демченко С.Г. Оценка факторной привлекательности продукта // Практический маркетинг. 2008. № 11. С. 4–10.

17. Кревенс Д. Стратегический маркетинг. М.: Издательский дом «Вильямс», 2008. 512 с.

18. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. СПб.: Питер, 2006. 464 с.

В редакцию материал поступил 14.01.15

© Демченко С. Г., 2015

Информация об авторе

Демченко Сергей Григорьевич, доктор экономических наук, профессор, заведующий кафедрой маркетинга и экономики, Институт экономики, управления и права (г. Казань)

Адрес: 420111, г. Казань, ул. Московская, 42, тел.: (843) 231-92-90

E-mail: demchenko@ieml.ru

Как цитировать статью: Демченко С.Г. Повышение конкурентоспособности продукции промышленных предприятий – адекватный ответ на западные санкции: методологический подход // Актуальные проблемы экономики и права. 2015. № 1 (33). С. 10–16.

S. G. DEMCHENKO,

Doctor of Economics, Professor

Institute of Economics, Management and Law (Kazan), Russia

INCREASING COMPETITIVENESS OF INDUSTRIAL ENTERPRISES' PRODUCTION – ADEQUATE RESPONSE TO THE WESTERN SANCTIONS: METHODOLOGICAL APPROACH

Objective: to define the methods of competitiveness evaluation of the industrial enterprises' production, which would be adequate to the tasks of import substitution.

Methods: general scientific methods of theoretical and empirical cognition.

Results: competitiveness of production as an integral phenomenon is disaggregated into three constituent categories: comparative, value and economic; the methods are proposed for industrial enterprises' production competitiveness estimation.

Scientific novelty: competitiveness is viewed in the light of consumer's advantage. The author's interpretation of the "consumer's advantage" is presented.

Practical value: the methods are proposed for industrial enterprises' production competitiveness estimation.

Key words: comparative competitiveness; value competitiveness; economic competitiveness; value; surrogate import substitution; economic sanctions; services consumers; Russian Federation.

References

1. *Posledstviya slaboi konkurentsii: kolichestvennye otsenki i vyvody dlya politiki* (Consequences of weak competition: quantity evaluations and conclusions for policy). Moscow: Izdatel'skii dom «Delo» RANKhiGS, 2013, 120 p.

2. Rychkov, S.Yu. *Issledovanie konkurentosposobnosti: marketingovye aspekty* (Research of competitiveness: marketing aspects). Kazan': Tsentr innovatsionnykh tekhnologii, 2008, 220 p.

3. Savel'eva, N.A. *Upravlenie konkurentosposobnost'yu firmy: uchebnik* (Managing competitiveness of a company: textbook). Rostov-na-Dony: Feniks, 2009, 382 p.

4. Bykov, V.A., Komarov, E.I. *Upravlenie konkurentosposobnost'yu: ucheb. posobie* (Managing competitiveness: tutorial). Moscow: RIOR, INFRA-M, 2013, 276 p.
5. Safullin, N.Z., Safullin, L.N. *Konkurentnye preimushchestva i konkurentosposobnost'* (Competitive advantages and competitiveness). Kazan': Izdatel'stvo kazanskogo universiteta, 2002, 104 p.
6. Demchenko, S.G., Yusupova, G.R. Ispol'zovanie metoda faktornogo analiza dlya vyyavleniya osobennosti obraza «ideal'nogo vuza» v glazakh loyallykh i ne loyallykh potrebitel'nykh obrazovatel'nykh uslug vuzov (Using the factor analysis method for defining the features of “an ideal university” for loyal and disloyal consumers of university educational services). *Universitetskoe upravlenie: praktika i analiz*, 2009, no. 1, pp. 84–91.
7. Emel'yanov, S.V. Innovatsionnyi vektor strategii natsional'noi konkurentosposobnosti SShA (Innovative vector of the strategy of the USA national competitiveness). *SShA. Kanada: ekonomika, politika*, 2002, no. 1, pp. 78–93.
8. Leont'ev, F.V. Rol' innovatsionnykh tekhnologii v obespechenii kachestva i konkurentosposobnosti produktov (Role of innovative technologies in ensuring the quality and competitiveness of production). *Problemy prognozirovaniya*, 2001, no. 1, pp. 136–147.
9. Glaz'ev, S.Yu. O strategii i kontseptsii sotsial'no-ekonomicheskogo razvitiya Rossii do 2020 g. (On the strategy and conception of social-economic development of Russia until 2020). *Sovremennaya konkurentsia*, 2008, no. 5 (11), pp. 38–42.
10. Komkov, N. I., Lazarev, A. V. Mnogourovnevaya struktura i podkhody k otsenke ekonomicheskoi kategorii «konkurentosposobnost'» (Multi-level structure and approaches to estimating the economic notion of “competitiveness”). *Problemy prognozirovaniya*, 2007, no. 4, pp. 3–21.
11. Antonov, G. D. *Upravlenie konkurentosposobnost'yu organizatsii: ucheb. posobie* (Managing competitiveness of an organization: tutorial). Moscow: INFRA-M, 2012, 300 p.
12. Gorbashko, E.A. *Upravlenie konkurentosposobnost'yu. Teoriya i praktika: uchebnik dlya magistrrov* (Managing competitiveness. Theory and practice: Masters' textbook). Moscow: Izdatel'stvo Yurait, 2014, 447p.
13. Demchenko, S.G. Konkurentosposobnost' i proizvoditel'nost' ekonomiki (Competitiveness and productivity of an economy). *Menedzhment, ekonomika, finansy. Vestnik IEUP*, 2006, pp. 15–23.
14. Faizkhanova, A.L. Meropriyatiya po razvitiyu konkurentnykh preimushchestv na osnove vnedreniya programmy povysheniya kachestva meditsinskikh uslug (Measures for developing competitive advantages based on the introduction of a program for increasing the quality of medical services). *Aktual'nye problemy kachestva i konkurentosposobnosti tovarov i uslug: mat-ly II Mezhdunar. nauch.-prakt. konf.*, 7–8 fevralya 2014 g., pp. 45–49.
15. Abulkhanova, G.A. *Formirovanie i razvitie kul'tury predprinimatel'stva: avtoref. dis. ... kand. ekon nauk* (Forming and developing the culture of entrepreneurship” abstract of a PhD (Economics) thesis). Ufa: Ufimskaya gos. akademiya ekonomiki i servisa, 2010, 24 p.
16. Demchenko, S.G. Otsenka faktornoi privlekatel'nosti produkta (Estimating the factor attraction of a product). *Prakticheskii marketing*, 2008, no. 11, pp. 4–10.
17. Krevens, D. *Strategicheskii marketing* (Strategic management). Moscow: Izdatel'skii dom «Vil'yams», 2008, 512 p.
18. Kotler, F. *Marketing menedzhment* (Marketing management). Saint-Petersburg: Piter, 2006, 464 p.

Received 14.01.15

Information about the author

Demchenko Sergey Grigoryevich, Doctor of Economics, Professor, Institute of Economics, Management and Law (Kazan)
Address: 42 Moskovskaya Str., 420111, Kazan, tel.: (843) 231-92-90
E-mail: demchenko@ieml.ru

How to cite the article: Demchenko S.G. Increasing competitiveness of industrial enterprises' production – adequate response to the western sanctions: methodological. *Aktual'niye problemy ekonomiki i prava*, 2015, no. 1 (33), pp. 10–16.

© Demchenko S.G., 2015