
МЕТОДИЧЕСКИЕ ПОДХОДЫ ПРИ ПРОВЕДЕНИИ АНАЛИЗА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ

Удовиченко Александр Иванович, д-р экон. наук
Ищенко Игорь Владимирович, канд. экон. наук

Воронежский государственный университет, Университетская пл., 1, Воронеж,
Россия, 394006; e-mail: aiu@pochtamt.ru; ishenko@ya.ru

Цель: исследование возможностей современных методик анализа конкурентоспособности и их практическое применение на региональном уровне. *Обсуждение:* на современном этапе развития рыночных отношений предприятиям необходимо постоянно оценивать свое положение на рынке, для этого возникает потребность в использовании имеющегося методического инструментария. Анализ и использование существующих методических подходов определения уровня конкурентоспособности показал, что в настоящее время для оценки предприятий используется целая совокупность показателей, которые в большей или меньшей степени влияют на результаты. Однако в условиях дефицитности и недоступности информации о конкурентах весьма трудно оценить уровень их конкурентоспособности. *Результаты:* авторами предложена доступная в применении методика определения конкурентоспособности предприятий по многоэтапному алгоритму, основанному на системе ранжированных показателей деятельности предприятий.

Ключевые слова: конкурентоспособность, финансово-хозяйственная деятельность предприятия, прогнозирование.

Введение

На территории Воронежской области расположено около 20 предприятий электронной промышленности. Однако не все предприятия могут справиться с задачей перехода на международные стандарты производства из-за высокой степени изношенности основных средств (50% и более), устаревших технологий, недостатка собственных средств. Модернизация производства требует дополнительного привлечения государственных и частных инвестиций, но без четких критериев трудно определить, какие предприятия подлежат инвестированию [3].

Устойчивое положение предприятия на рынке определяют имеющиеся у него возможности: наличие современной технологии, оборудования, подготовленных кадров и прочих ресурсов, обеспечивающих функциониро-

вание и стратегическое развитие предприятия [7]. К важным конкурентным позициям предприятий относятся: степень удовлетворения запросов покупателя, рыночная доля продукции фирмы, рентабельность производства, инновации, производительность труда, стратегическое планирование и управление, способность оперативно реагировать на потребности рынка и прочие.

Таким образом, для решения поставленной нами задачи требуется более детальное и целенаправленное исследование, связанное, прежде всего, с факторным анализом. Наиболее пригодным для целей данного исследования, по нашему мнению, является использование стохастического факторного анализа (СФА), сущность которого проявляется в одном из основных методов – корреляционном анализе. Понятие «фактор» экономическая наука объясняет как элемент или причину, порождающую то или иное явление. Применительно к предмету исследования фактор можно обозначить как объективное причинное явление, под влиянием которого изменяется уровень конкурентоспособности электронного производства.

Каждая отрасль промышленности имеет свои особенности, связанные со структурой, организацией, управлением производством и технологическими особенностями.

Предпосылки методики

Автор поставил перед собой задачу разработать методику определения конкурентоспособности предприятий по алгоритму, состоящему из следующих этапов:

1. Формирование группы m предприятий.
2. Определение общего перечня показателей деятельности предприятий, характеризующих их конкурентоспособность.
3. Для каждого предприятия P_i , $i=1, \dots, m$, определить значения показателей. В результате имеем матрицу, каждый элемент которой h_{ij} есть значение j -го показателя для i -го предприятия, $i=1, \dots, m, j=1, \dots, n$.
4. Определение эталонного предприятия – предприятия с максимальными значениями показателей, $\bar{h}_j = \max_i h_{ij}, j=1, \dots, n, i=1, \dots, m$.
5. Нормирование показателей i -го предприятия

$$k_{ij} = \frac{h_{ij}}{\bar{h}_j}, j=1, n, i=1, \dots, m. \quad (1)$$

6. Задание весовых коэффициентов w_j для n показателей (на основе анализа матрицы парных сравнений), $\sum_{j=1}^m w_j = 1$.

7. Расчет K_i – интегрального коэффициента конкурентоспособности i -го предприятия как среднего арифметического взвешенного из нормированных показателей деятельности: $K_i = \sum_{j=1}^m w_j k_{ij} / \sum_{j=1}^m w_j$. (2)

Предприятия, участвующие в выборке, должны соответствовать следующим требованиям: принадлежать к одной отрасли, производить аналогичную продукцию, реализовывать продукцию в основном на одном рынке, функционировать не менее 5 лет. В нашей выборке оказалось 10 предприя-

тий Воронежской области, по данным которых был проведен корреляционный анализ.

Выборка из 10 предприятий оказалась репрезентативной, так как в нее вошли наиболее типичные участники рынка, выпускающего наукоемкую продукцию, причем наше исследование охватило более половины предприятий электронной промышленности, что позволяет нам прогнозировать получение достоверных и объективных результатов.

Экспертное заключение конкурентоспособности предприятий электронной промышленности происходило в форме опроса, результаты которого подвергались статистической обработке [6]. В роли экспертов выступили руководители и ведущие специалисты предприятий электронной промышленности, к которым предъявлялись следующие требования:

- стаж работы в отрасли не менее 5 лет;
- компетентность;
- инновационная восприимчивость.

Согласованность действий экспертов оценивалась с помощью коэффициента конкордации (K), величина которого составила 0,723, расчетное значение коэффициента конкордации позволяет нам с высокой уверенностью признать результаты экспертного оценивания объективными.

Реализация методики анализа конкурентоспособности

Категория «конкурентоспособность предприятия» включает целый комплекс социально-экономических характеристик, показывающих положение субъекта хозяйствования на рынке. В таком понимании конкурентоспособность предприятия обусловлена, с одной стороны, совокупностью внутренних факторов, определяемых уровнем использования его научно-технического, производственного, кадрового потенциала, потенциала маркетинговых служб, реализуемых в процессе воспроизводства, а также внешних по отношению к нему социально-экономических и организационных факторов (законодательные основы деятельности, финансово-кредитная, налоговая политика; тип и емкость рынка; характеристики конкурентов; особенности влияния общественных организаций и политических партий и т.д.), позволяющих предприятию создавать продукцию, которая по ценовым и неценовым характеристикам более привлекательна для потребителя, чем продукция конкурентов.

Управление предприятием в условиях рынка сводится, по существу, к оценке и анализу факторов, повышающих или понижающих конкурентоспособность предприятия, выбору и реализации соответствующей стратегии и тактики для достижения той или иной намеченной цели. Большое влияние на конкурентоспособность оказывают внутренние факторы [5]. Их изменения могут быть скорректированы усилиями руководства предприятия. В качестве управляемых экономических факторов могут выступать следующие показатели состояния предприятий:

1. Показатели финансово-хозяйственной деятельности
2. Производственные показатели

3. Маркетинговые показатели

Авторами была сформулирована гипотеза о тесной зависимости вышеназванных факторов и конкурентоспособности предприятия. Предполагается, что наблюдения, служащие основой анализа, можно считать случайными и выбранными из генеральной совокупности, распределенной по нормальному закону. Для оценки зависимости между выбранными критериями оценки конкурентоспособности была применена программа «Excel»: анализ множества переменных, корреляционный анализ. Была построена корреляционная матрица размерностью (n, k) , элементы которой представляют собой n наблюдений для каждого из k факторов.

Далее в таблицах будут приведены коэффициенты корреляции, которые показывают силу линейной связи между вариациями.

1 группа. Показатели финансово-хозяйственной деятельности.

С целью определения критерия конкурентоспособности, выступающего в качестве результирующего в этой группе, был проведен экспертный опрос, по результатам которого из 4 предложенных показателей (качество продукции, затраты на 1 рубль товарной продукции, коэффициент спроса и объем реализации продукции в стоимостном выражении) были выявлены показатели, наиболее ярко характеризующие уровень конкурентоспособности. Это показатели: «коэффициент спроса» и «объем реализации продукции (выручка)». Ввиду недоступности внешним пользователям информации об уровне спроса на продукцию, и в этой связи – затрудненностью расчета коэффициента спроса, для моделирования был выбран показатель «выручка от реализации продукции», который является вторым по значимости по результатам экспертного опроса и обеспечивает простоту и доступность расчетов, т.к. данные отражены в публикуемой квартальной и годовой бухгалтерской отчетности. Таким образом, в этой группе показателей искомой переменной (результирующим фактором) $Y(t)$ выступает выручка от реализации продукции, а факторами, определяющими значение переменной y , является совокупность выбранных нами показателей, влияющих на результаты деятельности предприятия (табл. 1). Правильность выбранного критерия будет подтверждена или опровергнута в ходе дальнейшего исследования (табл. 2, 3).

В результате корреляционного анализа мы смогли установить показатели, наиболее значимые для исследуемой группы (первая группа) (табл. 1). Именно эти показатели предлагается анализировать в первую очередь для оценки конкурентоспособности предприятия в условиях дефицита информационных ресурсов. Подобный анализ будет проведен нами и по остальным группам показателей.

2 группа. Производственные показатели

В этой группе результирующим показателем будем считать рентабельность производства, поскольку она характеризует эффективность использования имеющихся всех ресурсов, успех (неуспех) в бизнесе, рост (снижение) объемов деятельности.

Таблица 1

Обозначение переменных по группе показателей финансово-хозяйственной деятельности для корреляционного анализа

Y	Выручка от реализации продукции, тыс. руб.
X1	Выполнение плана по выпуску основной продукции, %
X2	Среднегодовой остаток собственных оборотных средств, тыс. руб.
X3	Чистая прибыль, тыс. руб.
X4	Рентабельность продукции, %
X5	Коэффициент текущей ликвидности
X6	Коэффициент оборачиваемости активов
X7	Коэффициент платежеспособности
X8	Обеспеченность собственными оборотными средствами
X9	Удельный вес предприятия в общем объеме производства, %
X10	Издержки на единицу продукции, руб.

Рентабельность, являясь конечным результатом деятельности предприятия, создает условия для его расширения, развития, самофинансирования и повышения конкурентоспособности. Обеспечение необходимого объема рентабельности в долгосрочном и краткосрочном периодах обусловлено жизненно важными потребностями в развитии промышленного предприятия, удовлетворении экономических интересов собственников, обеспечении интересов общества и коллектива [5].

Факторы производственного характера, влияющие на результирующей, представлены в таблице 2. Одна из основных проблем предприятий – низкая загруженность производственных мощностей, поэтому необходимо налаживать взаимовыгодные связи между участниками технологической цепи по производству, переработке и реализации электронной продукции, с целью наиболее рационального расходования ограниченных ресурсов и повышения эффективности и конкурентоспособности производства.

Таблица 2

Обозначение переменных по группе производственных показателей для корреляционного анализа

Y	Рентабельность производства, %
X1	Коэффициент использования производственной мощности
X2	Производительность труда, тыс. руб./чел.
X3	Износ основных фондов (амортизируемых), %
X4	Удельные затраты на энергию
X5	Удельные затраты на сырье и материалы
X6	Коэффициент обновления оборудования
X7	Снижение критического объема выпуска по основной продукции

Таблица 3

База данных для корреляционного анализа по группе производственных показателей

Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
10,6	37,33	288,68	33	12,65	45,37	10,92	0,87
2,2	16,56	159,35	68	13,48	47,36	2,91	0,99
2,7	9,31	138,02	64	15,79	54,98	1,8	0,74
9,9	82,2	216,97	46	11,62	61,22	7,33	0,72
5,3	50,6	438,56	49	16,37	47,29	6,24	0,81
13,8	77,5	299,03	71	20,14	49,64	11,82	0,64
-11,7	26,65	56,966	63	22,67	49,31	0,05	0,96
-6,4	45,5	89,587	80	18,92	45,73	0,15	0,98
13,5	34,06	310,57	26	16,44	51,28	10,2	0,89
-1,9	30,68	386,13	49	11,87	54,13	0,2	0,86
8,2	72,62	688,27	37	13,54	55,6	8,42	0,82
0,8	34,36	123,65	71	12,99	68,47	1,3	0,78
9,4	59,42	37,443	48	12,54	50,27	9,11	0,81
16	66,8	734,53	31	11,38	49,37	12,8	0,93
3,5	33,7	210,38	66	14,62	45,09	2,2	0,95

Таблица 4

Значения парных коэффициентов корреляции

	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7
Y	1							
X1	0,55591	1						
X2	0,52449	0,45339	1					
X3	-0,6249	-0,28823	-0,6243	1				
X4	-0,4542	-0,14862	-0,3476	0,46997	1			
X5	0,00579	0,12985	-0,0369	0,02650	-0,32761	1		
X6	0,92068	0,64310	0,5327	-0,6729	-0,24336	-0,1506	1	
X7	-0,4292	-0,45536	-0,0408	0,00945	0,060104	-0,5203	-0,3389	1

3 группа. Маркетинговые показатели. Маркетинговые показатели необходимы для динамичного развития предприятия в условиях рынка. Рыночная ситуация постоянно меняется, и предприятие должно своевременно реагировать и принимать сбалансированные управленческие решения. Поскольку только конкурентоспособная продукция может завоевать наибольшую долю рынка, в группе маркетинговых показателей искомой переменной $Y(t)$ будет выступать доля рынка, принадлежащая продукции, выпускаемой каждым из предприятий, а факторами, определяющими значение переменной, y -совокупность показателей, представленных в табл. 5. На наш взгляд, выборка показателей является оптимальной для принятия управленческих решений в условиях конкурентной борьбы.

Таблица 5

Обозначение переменных по группе маркетинговых показателей

Y	Доля рынка, %
X1	Рост объема продаж, %
X2	Количество выпускаемых ассортиментных групп
X3	Количество наименований ассортиментных позиций
X4	Средняя стоимость одной единицы продукции, руб.
X5	Рентабельность продаж, %
X6	Коэффициент эффективности комплекса маркетинга

Таблица 6

База данных для корреляционного анализа по группе маркетинговых показателей

Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6
80,39	12,32	20	64	50,125	4,152	19,45
14,85	0,14	5	25	43,19	2,2	0,49
22,54	2,36	15	46	46,3	-15,12	-3,2
41,20	9,65	22	54	49,2	5,95	0,767
5,46	1,74	12	38	46,35	2,782	7,33
5,61	8,77	25	58	46,5	4,575	8,22
2,00	1,01	13	39	34,85	-28,79	0
6,44	0,01	12	35	44,4	-12,3	-1,02
79,72	10,69	23	59	46,5	7,108	7,98
53,59	5,87	11	30	46,875	0,989	0
93,10	14,98	23	57	47,425	0,269	0
15,35	0,83	7	12	45,2	0,523	0
23,48	4,27	10	28	47,8	15,67	20,84
58,53	17,5	36	68	53,875	24,75	0,145
39,01	6,34	14	26	46,5	3,5	0,46

Таблица 7

Значения парных коэффициентов корреляции

	Y	X1	X2	X3	X4	X5	X6
Y	1						
X1	0,811568	1					
X2	0,527515	0,887154	1				
X3	0,558032	0,804611	0,898084	1			
X4	0,54562	0,69314	0,578914	0,463342	1		
X5	0,408839	0,596319	0,443419	0,256381	0,8339	1	
X6	0,172666	0,186402	0,034399	0,190132	0,2650	0,4082	1

На основе проведенного анализа можно выделить минимально допустимый круг показателей для оценки уровня конкурентоспособности предприятий-конкурентов в условиях дефицита информации об их функционировании. Отбор показателей будем осуществлять на основании шкалы Чеддока (табл. 8).

Таблица 8

Шкала для оценки силы корреляционных связей

Показатель плотности связи r	0,1–0,3	0,3–0,5	0,5–0,7	0,7–0,9	0,9–0,99
Характеристика силы связи	Слабая	Умеренная	Заметная	Значительная	Очень значительная

Таким образом, из всех исследуемых ресурсов, которые, как предполагалось, определяют конкурентоспособность предприятия, статистически наиболее значимыми (теснота связи более 0,7) оказались: среднегодовой остаток собственных оборотных средств, рентабельность продукции, коэффициент обновления оборудования, рост объема продаж, удельный вес предприятия в общем объеме производства, % (табл. 9).

Для дальнейшего исследования было отобрано 15 экспертов, которые соответствовали критерию «компетентные». Затем экспертам предлагалось оценить (проранжировать) отобранные показатели (объекты) по степени влияния того или иного показателя на результаты хозяйственно-финансовой деятельности предприятия. Для проверки согласованности действий экспертов рассчитывали коэффициент конкордации (согласия).

Таблица 9

Наиболее значимые показатели для оценки уровня конкурентоспособности предприятий электронной промышленности

Показатели финансово-хозяйственной деятельности	Производственные показатели	Показатели маркетинговой деятельности
Среднегодовой остаток собственных оборотных средств, тыс. руб. (0,389)	Коэффициент использования производственной мощности (0,555)	Рост объема продаж, % (0,811)
Удельный вес предприятия в общем объеме производства, % (0,98)	Производительность труда, тыс. руб. /чел. (0,624)	Количество продукции (0,327)
Рентабельность продукции, % (0,761)	Износ основных фондов (амортизируемых), % (0,724)	Количество наименований ассортиментных позиций (0,658)
Коэффициент текущей ликвидности (0,514)	Коэффициент обновления оборудования (0,92)	Средняя стоимость одной единицы продукции, руб. (0,545)
Коэффициент оборачиваемости активов (0,535)		Рентабельность продаж, коэффициент эффективности комплекса маркетинга (0,723)
Выполнение плана по выпуску основной продукции, % (0,52)		
Y – выручка от реализации продукции, тыс. руб.	Y – рентабельность производства, %	Y – доля рынка, %

Чтобы убедиться, что распределение не носит случайный характер, использовали критерий χ^2 , проверяющий гипотезу о неравномерном распределении против альтернативы о равномерном. Величина $m W(n-1)$ имеет χ^2 распределение с $\nu = n - 1$ степенями свободы.

$$X^2 = Wm (n-1)$$

Для оценки значимости W необходимо, чтобы найденное значение χ^2 было выше табличного, определяемого числом степеней свободы ν и уровнем доверительной вероятности $p = 0,95 - 0,99$. В нашем случае $W = 0,85$, распределение $\chi^2 = 38,12$, табличное значение – 15,1 при уровне доверительной вероятности 0,99.

На основании полученных анкет мы построили матрицу взаимодействий, затем оценки экспертов по каждому фактору (a_{ij}) нормировались, определялся вес (M_i) каждого фактора в оценках всех экспертов (табл. 10).

Рейтинговый коэффициент, характеризующий ранг предприятия среди конкурентов, будет иметь вид:

$$K = \sum_{i=1}^N M_i K_{r_i},$$

где K_{r_i} – частные показатели конкурентоспособности отдельных сторон деятельности предприятия общим числом N ; M_i – вес отдельных факторов в общей сумме.

$$K_{r_{ij}} = \frac{R_{ij}}{\max(R_{ij})},$$

где R_{ij} – величина отдельного ресурса i предприятия j ; $\max(R_{ij})$ – максимальное значение ресурса i среди всех предприятий $j = 1, \dots, N$.

Таблица 10

Распределение частот нормированных оценок экспертов

Эксперты	Факторы, влияющие на конкурентоспособность				
	Среднегодовой остаток оборотных средств	Удельный вес предприятия в общем объеме производства	Рентабельность продукции	Коэффициент обновления оборудования	Рост объема продаж
1	0,33	0,27	0,2	0,13	0,7
2	0,33	0,27	0,2	0,13	0,7
3	0,33	0,27	0,13	0,2	0,7
4	0,33	0,27	0,2	0,13	0,7
5	0,33	0,27	0,2	0,13	0,7
6	0,33	0,13	0,2	0,27	0,7
7	0,2	0,27	0,33	0,13	0,7
8	0,33	0,27	0,2	0,13	0,7
9	0,33	0,27	0,2	0,13	0,7
10	0,33	0,27	0,2	0,13	0,7
11	0,33	0,27	0,2	0,13	0,7
12	0,33	0,27	0,07	0,13	0,2
13	0,33	0,27	0,2	0,13	0,7
14	0,33	0,27	0,2	0,13	0,7
15	0,33	0,27	0,2	0,13	0,7
Сумма	4,87	3,87	2,93	2,2	1,13
M_i	0,325	0,258	0,195	0,147	0,075

Максимальное значение конкурентоспособности $Kr_{ij} = 1$ по i -му ресурсу будет у предприятия, обладающего наибольшим значением этого показателя.

Таким образом, на основании полученных весовых коэффициентов отдельных факторов получен рейтинговый коэффициент конкурентоспособности предприятия:

$$K = 0,325 \cdot Oc + 0,258 \cdot Un + 0,195 \cdot Pn + 0,147 \cdot Kob + 0,075 \cdot Pnp,$$

где Oc – среднегодовой остаток оборотных средств; Un – удельный вес предприятия в общем объеме производства; Pn – рентабельность продукции; Kob – коэффициент обновления оборудования; Pnp – рост объема продаж.

На основе анализа данных показателей в динамике можно установить уровень конкуренции в отрасли и ее развитие.

Всего нами было рассчитано 10 рейтинговых показателей оценки конкурентоспособности. Результаты расчетов представлены в табл. 11.

Таблица 11

Ранжирование предприятий электронной промышленности по уровню конкурентоспособности

Предприятие	Нормированные значения показателей, определяющих уровень конкурентоспособности (kij)					Кi	Рейтинг
	Oc	Un	Pn	Kob	Pnp		
1. ОАО «Концерн-Созвездие»	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1,000	1
2. ЗАО «ВЗПП-С»	0,185	0,008	0,132	0,853	0,704	0,407	2
3. ЗАО «ВЗПП-Микрон»	0,217	0,013	0,243	0,797	0,611	0,392	3
4. ЗАО «Электроника»	0,060	0,032	0,146	0,923	0,501	0,381	4
5. ОАО «Процессор»	0,109	0,177	0,008	0,658	0,856	0,370	5
6. ОАО «НИИПМ»	0,133	0,052	0,192	0,573	0,551	0,294	6
7. ОАО «Воронежское ЦКБ Полюс»	0,033	0,003	0,565	0,712	0,244	0,273	7
8. ОАО «ВНИИ-Вега»	0,025	0,013	0,087	0,488	0,099	0,186	8
9. ОАО «Электросигнал»	0,028	0,009	0,340	0,172	0,362	0,097	9
10. ОАО «Механотроника-Альфа»	0,012	0,001	0,027	0,227	0,008	0,082	10

Расчет коэффициента конкурентоспособности предприятий электронной промышленности позволяет осуществить сравнительную оценку предприятий отрасли по набору показателей деятельности предприятия с достаточной степенью вероятности, не прибегая к используемым в настоящее время громоздким трудоемким расчетам интегральных показателей. Таким образом, расчет рейтингового коэффициента позволяет получить достаточно объективную картину об уровне конкурентоспособности отраслевых предприятий.

По данным таблицы можно сделать вывод, что наибольшее значение рейтингового коэффициента конкурентоспособности имеет предприятие

ОАО «Концерн – Созвездие», т.е. данное предприятие является наиболее конкурентоспособным из числа исследуемых.

Заключение

Рассмотренная методика расчета коэффициента конкурентоспособности позволяет определить среднеотраслевое значение уровня конкурентоспособности и сделать вывод о положении в отрасли, а также о позиции каждого предприятия относительно среднеотраслевого уровня. Рейтинг предприятий относительно среднеотраслевого уровня может быть использован кредиторами, инвесторами, партнерами, банками и иными учреждениями, а также любыми другими внешними и внутренними пользователями. С помощью прогнозов можно определить эффективность работы предприятия в перспективе при сохраняющихся темпах развития. Таким образом, полученная модель поможет руководству предприятий оценить позиции предприятий-конкурентов и разработать дальнейшую стратегию развития на региональном рынке. Данная информация может быть полезна и потенциальным инвесторам, так как служит индикатором инвестиционной привлекательности.

Кроме этого, результаты реализации методики могут быть положены в основу прогнозирования и управления конкурентоспособностью предприятий электронной промышленности. Подставляя в модель средние по отрасли значения каждого показателя, можно определить среднеотраслевое значение уровня конкурентоспособности, что позволит любому заинтересованному участнику рынка судить о положении в отрасли, а также о положении каждого предприятия относительно среднеотраслевого уровня.

Список источников

1. О науке и государственной научно-технической политике: Федеральный закон Российской Федерации от 23 августа 1996 г. № 127-ФЗ (с изменениями от 19 июля, 17 декабря 1998 г., 3 января, 27, 29 декабря 2000 г., 30 декабря 2001 г., 24 декабря 2002 г., 23 декабря 2003 г., 22 августа 2004 г.) // Гарант: справочно-правовая система.
2. Об утверждении порядка реализации в 2006 году областной целевой программы «Развитие инновационной деятельности в промышленности Воронежской области на 2005–2008 годы» : Распоряжение главы администрации Воронежской области от 3 апреля 2006 г. № 805-р. Доступно: <http://admin.vrn.ru>.
3. Об инновационной политике на территории Воронежской области: Закон Воронежской области № 68-ОЗ от 11 декабря 2003 года. Доступно: <http://admin.vrn.ru>.
4. О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках (Закон РФ № 948-1. Дата введения 22.03.91. В ред. Законов РФ от 24.06.92 № 3119-1, от 15.07.92 № 3310-1, ФЗ от 25.05.95 № 83-ФЗ).
5. Ищенко И.В. *Формирование стратегии управления конкурентоспособностью промышленных предприятий*. Мичуринск-наукоград, 2010. 140 с.
6. Ищенко И.В. *Формирование стратегии управления конкурентоспособностью промышленных предприятий*: автореф. дис. канд. экон. наук. Мичуринск-наукоград, 2010.
7. Котлер Ф. *Основы маркетинга*. Пер. с англ. 2-е европ. изд. Москва и др., Вильямс, 2002. 943 с.
8. Родионова Л.Н. Оценка конкурентоспособности продукции // *Маркетинг в России и за рубежом*, 2000, no. 1.

9. Томпсон А.А., Стрикленд А.Дж. *Стратегический менеджмент. Искусство разработки и реализации стратегии: учебник для вузов*. Пер. с англ. под ред. Л.Г. Зайцева, М.И. Соколовой. Москва: Банки и биржи, ЮНИТИ, 2006. 576 с.

10. Фатхутдинов Р.А. *Конкурентоспособность организации в услови-*

ях кризиса: экономика, маркетинг, менеджмент. Москва: Издательско-книготорговый центр «Маркетинг», 2002. 892 с.

11. Фатхутдинов Р.А. *Конкурентоспособность: экономика, стратегия, управление*. Москва: ИНФРА-М, 2000. 312 с.

METHODOLOGICAL APPROACHES IN THE ANALYSIS OF THE COMPETITIVENESS

Udovychenko Vladimir Ivanovich, Dr. Sc. (Econ.)

Ishchenko Igor Vladimirovich, Cand. Sc. (Econ.)

Voronezh State University, University sq., 1, Voronezh, Russia, 394006; e-mail: aiu@pochtamt.ru; ishenko@ya.ru

Purpose: use and practical application of the modern techniques of competitive analysis and their practical application at the regional level.

Discussion: at the present stage of market relations development, enterprises need to evaluate their market positions, so it is necessary to use the existing methodological tools. *Results:* the authors have proposed a method of the competitiveness determining using the algorithm consisting of a sequence of steps. Analysis and use of the existing methodological approaches to determining of the competitiveness level has shown that there is currently used a whole set of indicators for companies assessment.

Keywords: competitive, financial and economic activities of the company, forecasting.

References

1. On Science and State Scientific and Technical Policy : Federal Law of August 23, 1996 № 127-FZ (as amended July 19, December 17, 1998, January 3, 27, 29 December 2000 ., Dec. 30, 2001, December 24, 2002, December 23, 2003 August 22, 2004).
2. Approval of the order of implementation in 2006, the regional target program «Development of innovative activity in the industry at the Voronezh region 2005–2008 »: the administration head of the Voronezh region of 3 April 2006 № 805-p. Available at: <http://admin.vrn.ru>.
3. On innovation policy in the Voronezh region [Text]: The Law of the Voronezh region N 68 OZ of December 11, 2003. Available at: <http://admin.vrn.ru>.
4. On competition and restriction of monopolistic activity on commodity markets (Federal Law № 948-1. Introduced 22/03/91. In red. Federal Law of 24.06.92 №3119-1, from 15.07.92 №3310-1, FZ 25.05.95 № 83-FZ).
5. Ishchenko I.V. *Formation of strategy management of competitiveness of industrial enterprises*. Michurinsk–science city, 2010. 140 p.
6. Ishchenko I.V. *Formation of strategy management of competitiveness of industrial enterprises*. Michurinsk–science city, 2010.
7. Kotler F. *Principles of Marketing*: Per. Translated from English. 2nd Europ. ed. Moscow et al., Williams, 2002. 943 p.
8. Rodionova L.N. Evaluation of the competitiveness of products. *Marketing in Russia and abroad*, no. 1, 2000.
9. Thompson A.A., Strickland A.J. *Strategic Management. Iskusstvo development and implementation of strategies: Textbook for Universities*. Per. Translated from English. Ed. LG Zaitsev, MI Sokolova. Moscow, Banks and exchange, UNITY, 2006. 576 p.
10. Fatkhutdinov R.A. *Competitiveness of the organization in crisis: economics, marketing, management*. Moscow, Publishing and Book Trade Center «Marketing», 2002. 892 p.
11. Fatkhutdinov R.A. *Competitiveness: economics, strategy, management*. Moscow, INFRA-M, 2000. 312 p.