

Если организация ответственно подошла к формированию ценовой политики и разработки стратегии, потребитель оценит по достоинству деятельность организации, а результатом оценки будет являться прибыль. Мнение о цене у покупателя складывается на основе оптимального соотношения между потребительской ценностью товара и ее денежным выражением.

Перед применением определенной ценовой политики, необходимо провести мониторинг общего розничного уровня цен на основе его обычной динамики. Эту информацию можно получать из статистических справочников, каталогов других предприятий и других источников.

### ***Библиографический список***

1. Ильясов Ф. Н. О ценах с потолка и потолке цен / Социологические исследования. 2014. № 6. 45с.
2. Салимжанов И. К. Ценообразование: учебник. 2-е изд. М.: КноРус, 2014. 304 с.
3. Наумов В.В. Ценообразование. М.: МИЭМП, 2010. 190 с.

***Ряжева Ю.И.\****

## **К ВОПРОСУ ВЛИЯНИЯ ФАКТОРОВ НА КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТЬ ПРЕДПРИЯТИЯ**

В статье рассмотрено влияние факторов на конкурентоспособность предприятия. В основе проведенного исследования лежит сравнительный анализ зарубежных и отечественных ученых к определению и классификации факторов, влияющих на конкурен-

---

\* © Ряжева Ю.И. 2017.

*Ряжева Юлия Ивановна* (ryazheva\_yulia@mail.ru) ассистент кафедры Общего и стратегического менеджмента Самарского университета, 443011, Российская федерация, г. Самара, ул. Акад. Павлова, 1.

тоспособность предприятия. В ходе проведенного анализа была представлена обобщенная классификация факторов, определена значимость факторов, которые влияют на конкурентоспособность предприятия.

**Ключевые слова:** факторы конкурентоспособности, классификация факторов, внешние и внутренние факторы, многоугольник конкурентоспособности.

В настоящее время вопросу конкуренции и конкурентоспособности предприятий уделяется особое внимание. Вступление России во Всемирную торговую организацию существенно обострило конкуренцию на внутреннем рынке по многим товарным позициям, так как российские предприятия вступили в конкурентные отношения с лучшими мировыми производителями, и оказались недостаточно конкурентоспособными. Этот факт сделал актуальными вопросы изучения подходов к систематизации факторов конкурентоспособности организации и выделения тех, которые способны повысить конкурентоспособность отечественных производителей.

Под конкурентоспособностью понимают социально-экономическую систему, зависящую от большого количества факторов [5, с. 13]. Одной из важнейших задач является – выявить, определить степень влияния факторов, установить способы их учета и использования с целью улучшить свои конкурентные позиции.

Перед тем как приступить к рассмотрению факторов, влияющих на конкурентоспособность, необходимо определить, что представляет собой понятие фактор. Фактор – причина, движущая сила какого-либо процесса, которая определяет его характер или отдельные черты [2].

В качестве факторов может быть среда, обстоятельства, ситуации. Следовательно, фактор конкурентоспособности предприятия – условия, с учетом которых предприятие вынуждено функционировать, и которые определяют характер поведения предприятия, ориентированного на достижение определенного уровня конкурентоспособности [1].

Вопросам факторов, влияющих на конкурентоспособность предприятия, занимались как зарубежные, так и отечественные ученые. В результате анализа их трудов можно классифицировать ключевые факторы конкурентоспособности предприятия следующим образом, который представлен ниже.

Майкл Портер, профессор Гарвардской школы бизнеса предложил систематизировать все факторы, которые оказывают влияние на конкурентоспособность предприятия, основываясь на трех подходах. Сущность первого подхода заключается в том, что Портер связал факторы конкурентоспособности предприятия с факторами производства и представил их в виде групп (рис. 1).

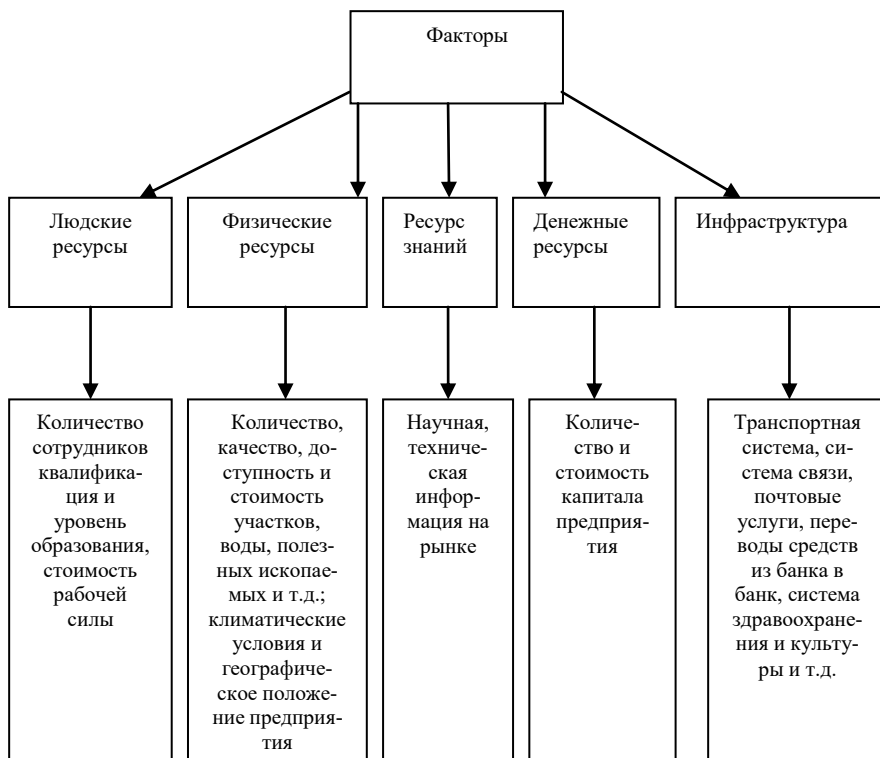


Рис. 1. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия по первому подходу М. Портера

В основе второго подхода к классификации факторов конкурентоспособности предприятия М. Портер выделил два фактора, которые представлены на рис. 2.



Рис. 2. Факторы, согласно второму подходу М. Портера

Разделение факторов конкурентоспособности лежит в основе третьего подхода, предложенного М. Портером (рис. 3).



Рис. 3. Факторы по третьему подходу М. Портера

По мнению экономистов А. Оливье, А. Дайн и Р. Урсе ключевыми являются восемь факторов, которые влияют на конкурентоспособность предприятия, которые представлены на рис. 4.

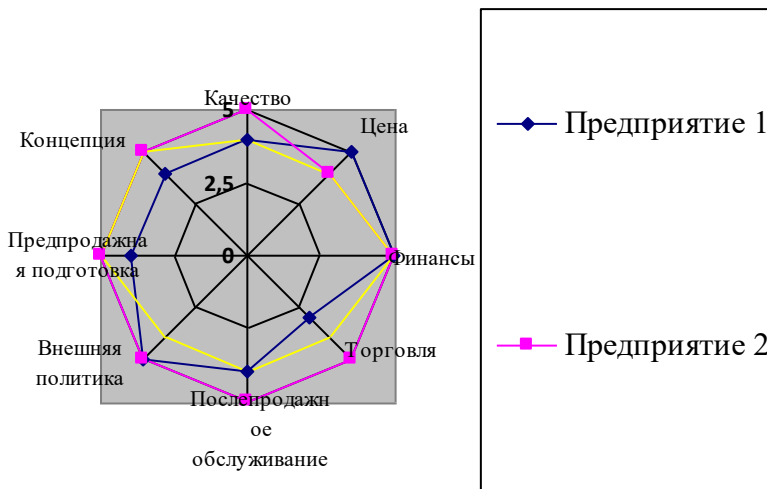


Рис. 4. Многоугольник конкурентоспособности предприятия А. Оливье, А. Дайн и Р. Урсе

Концепция – это то, на чем базируется деятельность предприятия. Качество – это соответствие товаров или услуг уровню, установленному на рынке лидерами. Цена представляет собой уровень цены продукта в сравнении с конкурентами. Финансы – это наличие собственных средств и возможность взять заемные. Под торговлей подразумевается методы и средства, которые использует предприятие. Послепродажное обслуживание – предоставление услуги по дальнейшему обслуживанию, что обеспечивает предприятию постоянную клиентуру. Внешняя торговля предприятия позволяет управлять отношениями с властями, прессой, общественным мнением. Предпродажная подготовка, свидетельствующая о способности предприятия предвидеть запросы будущих потребителей и убеждать их в своих исключительных возможностях удовлетворять потребности [4].

Для построения многоугольника конкурентоспособности применяются баллы, по которым осуществляется оценка по тем или иным критериям. Чем больше площадь, тем выше конкурентоспособность предприятия. Данный метод помогает наглядно определить сильные и слабые стороны предприятия, но данный метод не позволяет делать какие-либо прогнозы.

Отечественный ученый Е.П. Голубков предложил использовать при оценке конкурентоспособности предприятия следующие факторы, а именно: имидж, концепция и качество, рыночная доля предприятия, мощность научно-исследовательской, конструкторской и производственной базы, уровень диверсификации видов производства, стабильность финансово-экономического положения предприятия, ведение маркетинговой деятельности, уровень предпродажной подготовки и послепродажного обслуживания, политика предприятия во внешней среде [3] .

Фатхутдинов Р.А. говорит о том, что необходима классификация факторов внешней среды. Данная классификация дает возможность дать оценку характеру того, как влияет тот или иной фактор, выбрать необходимые мероприятия для того, чтобы нейтрализовать воздействие конкретного фактора [6, с.47] .

Исходя всего вышесказанного, можно сказать, что и зарубежные, и отечественные ученые классифицировали все факторы на внешние и внутренние, которые представлены на рисунке 5. На внешние факторы предприятие не может оказать влияния, тогда внутренние факторы определяются руководством предприятия.

Для того чтобы на практике изучить влияния факторов конкурентоспособности предприятия, было выбрано пять известных предприятий на территории Самарской области, которые занимаются производством и продажей железобетонных изделий. Рынок железобетонных изделий весьма насыщенный, что говорит количеством конкурентов (рис. 6).

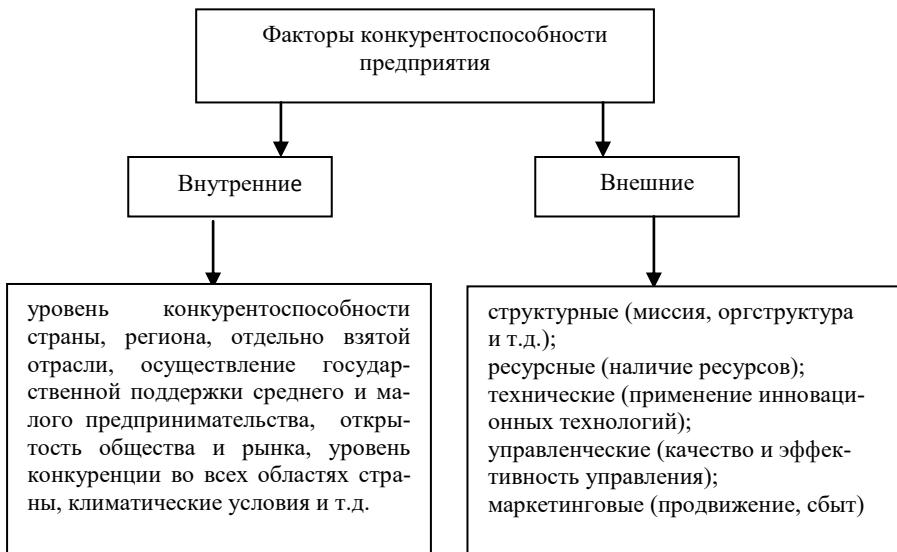


Рис. 5. Внутренние и внешние факторы конкурентоспособности

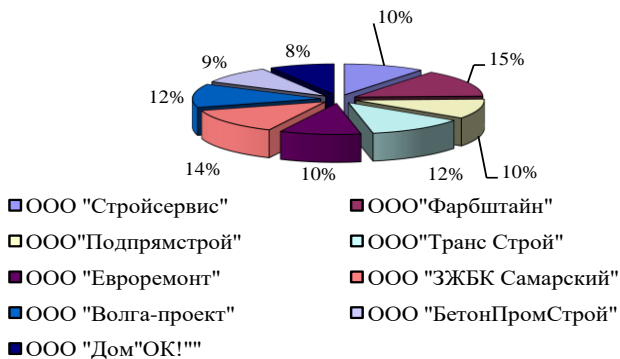


Рис. 6. Структура конкурентов на рынке железобетонных изделий

В ходе проведения анализа оценки конкурентоспособности предприятий, был построен многоугольник конкурентоспособности с учетом факторов, которые были представлены ранее.

Исходя из полученного анализа, можно сказать, что все факторы, которые оказывают влияние на конкурентоспособность предприятия, зависят друг от друга. Учитывать вышеперечисленные факторы необходимо для того, чтобы знать какие последствия могут последовать за тем или иным фактором, какие меры следует принять. Всё это дает возможность вовремя принять меры, позволит предприятию сохранить или повысить уровень конкурентоспособности.

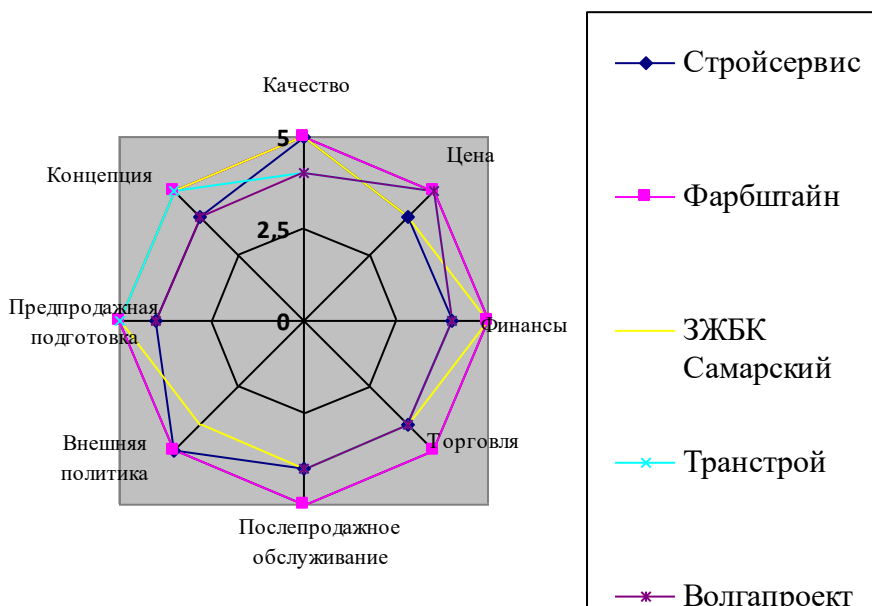


Рис. 7. Многоугольник конкурентоспособности предприятий

### ***Библиографический список***

1. Береговая И.Б. Факторы, влияющие на конкурентоспособность предприятия. Международный научный журнал «Символ науки», №12. 2015. С. 90-93.



2. Википедия. Режим доступа.  
URL: <https://ru.wikipedia.org/wiki/> (дата обращения 21.11.2016)
3. Голубков Е.П. Основы маркетинга. М., 2003. 656с.
4. Оливье А., Дайан А., Урсе Р. Международный Маркетинг: пер. с фр. М., 1993. 560с.
5. Портер М. Конкуренция: пер. с англ. М., 2006. 608 с.
6. Фатхутдинов Р.А. Глобальная конкурентоспособность. На стол современному руководителю: монография / Р.А. Фатхутдинов. М.: РИА Стандарты и качество, 2009. 464 с.

*Ряжева Ю.И., Хворова Л.А.\**

## **МЕТОДЫ СОВЕРШЕНСТВОВАНИЯ УПРАВЛЕНИЯ МОТИВАЦИЕЙ ПЕРСОНАЛА**

В данной статье рассматриваются методы совершенствования управления мотивацией персонала в организации. Предлагается метод формирования и предоставления «дополнительной системы» льгот и компенсаций, описаны требования к нему, представлена шкала оценки работников. При использовании представленного метода организации смогут получить услуги и блага необходимые для работников, стимулировать работников к выполнению трудовых функций, оптимизировать расходы на социальные нужды.

**Ключевые слова:** мотивация, эмоции, мотивационные процессы, система льгот и компенсаций, факторы оценки.

---

\* © Ряжева Ю.И., Хворова Л.А. 2017.

*Ряжева Юлия Ивановна* ([ryazheva\\_yulia@mail.ru](mailto:ryazheva_yulia@mail.ru)) ассистент кафедры Общего и стратегического менеджмента Самарского университета, 443011, Российская Федерация, г. Самара, ул. Акад. Павлова, 1.

*Хворова Любовь Александровна* ([khvorova27@mail.ru](mailto:khvorova27@mail.ru)), магистрант Самарского университета.