

Конкуренция предприятий как мотивационная составляющая конкурентоспособности предприятия

¹Калугин В. С., ²Мельниченко Д. А.

¹Белорусский национальный технический университет

²Республиканский центр государственной экологической экспертизы и повышения квалификации Минприроды

В рыночной экономике соперничество, в виде конкуренции, является важным фактором. Это условие, при котором работают механизмы повышения качества, снижения цены и увеличения разнообразия ассортимента. Однако конкуренция имеет ряд как положительных, так и отрицательных сторон. Она требует совершенствования, постоянного поиска и использования новых возможностей в производстве, повышения качества продукции, увеличения ассортимента, введения новых форм управления, оптимизации затрат на производство и т.д. Отрицательной стороной является жесткость по отношению к отстающим предприятиям, что приводит к банкротству и увеличению безработицы.

Важная роль уделяется внедрению в производство научно-технических достижений, энергосберегающих технологий, новейших методов организации производства, что зачастую под силу только крупным предприятиям. С набором уже успешных продуктов они могут рисковать, и в случае успеха, могут получить значительную прибыль. Но наряду с крупными, должны существовать и мелкие предприятия, которые имеют ряд своих преимуществ. Они более ориентированы на потребности и стараются продвигать что-то новое. Имея сравнительно небольшие затраты на начальном этапе производства, в случае провала, могут быстро переориентироваться на другую более выгодную сферу. Так, малые предприятия могут успешно существовать и конкурировать с крупными.

В промышленности, повышение конкурентоспособности предприятия зависит не только от качества, себестоимости, структуры и организации производства, но и от политики государства. Важную роль играют налоги, кредитная система, пошлины на ввоз сырья и оборудования и т.д.

Противоположным понятием конкуренции является монополизм. Цель монополии – получение максимального дохода путем контроля цены. Так, одно предприятие, существующее на рынке, находится в очень выгодном положении. Оно может предлагать покупателям товар по завышенной цене, не рискуя что конкуренты собьют цену. В итоге тормозится научно-технический прогресс, удерживаются высокие цены, сокращается объем и разнообразие выпускаемой продукции.