

## ЧАСОВІ АСПЕКТИ ЯКОСТІ ТА КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ ПРОДУКЦІЇ

Романчик Т.В., ст. викл.

Академія внутрішніх військ МВС України

Аналіз наукових розробок в сфері економіки доводить, що базовий комплекс показників конкурентоспроможності продукції містить, в основному, якісно-цінові його характеристики. Однак ув'язувати ринкові перспективи товарів тільки з вказаними чинниками недостатньо. Сучасному підприємству доводиться працювати в дуже мінливих зовнішніх умовах. Рівень конкурентоспроможності при цьому не є величиною постійною. Він багато в чому залежить від часу перебування продукції на ринку, швидкості розробки нових зразків товару, швидкості адаптації конкурентів, розвитку науково-технічного прогресу та багатьох інших факторів, пов'язаних з функцією часу. Тобто сьогодні, в інформаційну епоху, істотно зростає роль фактора часу.

Після виходу на ринок будь-який товар починає поступово втрачати свій потенціал конкурентоспроможності. При значних строках виготовлення однотипної продукції неминуче відбувається процес морального старіння виробів, що обов'язково відбивається на якості продукції, ціні і, як наслідок, на прибутках підприємства. Такий процес можна сповільнити і навіть тимчасово затримати, але зупинити – неможливо.

З перебігом часу спостерігається процес зниження якісних та цінових чинників продукту. В результаті наступає період часу, коли морально застарілий продукт навіть за мінімальною ціною не здатен зацікавити споживача. Якщо провести аналогію, то мова йде про закінчення життєвого циклу продукту.

Таким чином, відносний характер якості і динамічність середовища, де вона проявляється, обумовлює динамічний характер конкурентоспроможності. Рівень конкурентоспроможності залежить від розвитку науково-технічного прогресу, умов ринкового середовища, зміни ставлення споживачів і т. ін. та потребує постійного впливу на нього з боку підприємства з врахуванням впливу цих факторів. Підприємство, не враховуючи змін кон'юнктури ринку та потреб споживачів, повинно бути готовим до постійного зниження якісних характеристик продукту за рахунок його морального старіння, та, на цієї основі, втрачання ним конкурентних позицій на ринку.