

ФАКТОР ВРЕМЕНИ В ФОРМИРОВАНИИ КАЧЕСТВА ПРОДУКЦИИ

Романчик Т.В.

*Национальный технический университет
«Харьковский политехнический институт», г. Харьков*

Анализ научных разработок в сфере экономики доказывает, что базовый комплекс показателей оценки продукции потребителями включает в основном качественно-ценовые ее характеристики. Уровень качества при этом не является величиной постоянной. Он во многом зависит от времени пребывания товара на рынке, скорости разработки новых образцов продукции, скорости адаптации конкурентов, развития научно-технического прогресса и многих других факторов, связанных с функцией времени. То есть сегодня, в информационную эпоху, существенно возрастает роль фактора времени.

После выхода на рынок любой товар начинает постепенно терять свой потенциал конкурентоспособности. При значительных сроках изготовления однотипной продукции неизбежно происходит процесс морального старения изделий, что обязательно отражается на ее качестве, цене и, как следствие, на доходах предприятия. В результате наступает период, когда морально устаревший продукт даже по минимальной цене не способен заинтересовать потребителя. Если провести аналогию, то речь идет об окончании жизненного цикла продукта.

Основной задачей предприятия для сохранения его конкурентных позиций является сокращение сроков разработки продукта, сроков вывода товара на рынок. Оперативные действия предприятия на этом этапе добавляют мощных конкурентных преимуществ товару. Благодаря сокращению срока вывода продукта на рынок снижается доля данного этапа в жизненном цикле. Предприятие при этом имеет возможность получить дополнительную прибыль. Можно говорить о получении предприятием дополнительных конкурентных преимуществ на основе использования фактора времени, то есть приобретение конкурентного преимущества, связанного с сокращением сроков разработки, производства и выпуска товарного продукта или услуги на рынок.

Современному предприятию приходится работать в очень сложных финансово-экономических условиях. Уровень качества и конкурентоспособности его продукции зависит от развития научно-технического прогресса, условий рыночной среды, изменения отношения потребителей и т. д. и требует постоянного воздействия на него со стороны предприятия с учетом влияния этих факторов. Ситуация осложняется тем, что, наряду с неизбежным процессом морального старения продукции, предприятие находится в условиях ограниченных финансовых возможностей. Предприятие, не уделяющее достаточного внимания процессам морального старения собственной продукции, обречено на отставание в научно-техническом развитии и потерю своего статуса.