

Summary. The article deals with basic views of different scholars on the definition of the category "planning". It is proposed to add the category "planning" in view of the crisis conditions industrial enterprises of Ukraine.

Keywords: planning, management activity, enterprise, an alternative choice.

Рецензент д.е.н., професор ХНЕУ Українська Л.О.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Полякова О.М.

УДК 339.137.2

ШВИДКІСТЬ ПОДАЧІ ТОВАРУ НА РИНОК ЯК КОНКУРЕНТНА ПЕРЕВАГА В ДИНАМІЧНОМУ РИНКОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

*Мельник В.О., к.е.н., доцент,
Ткаченко Ю.Ю., магістр (УкрДАЗТ)*

В статті досліджено вплив швидкості подачі товару на ринок на конкурентоспроможність сучасного підприємства та обґрунтовано віднесення цієї економічної категорії до конкурентних переваг підприємства поряд з ціновими та якісними перевагами.

Ключові слова: конкурентоспроможність, конкурентна перевага, швидкість подачі товару на ринок.

Постановка проблеми. В сучасних умовах господарювання, що характеризуються відкритістю національного ринку та поширенням глобалізаційних процесів, проблема виживання підприємства будь-якої галузі напряму пов'язана з конкурентоспроможністю його продукції, тобто можливістю забезпечити задоволення потреб споживачів, з наявністю у нього необхідних для цього конкурентних переваг. Відповідно до існуючої на сьогоднішній день теорії конкуренції на ринках товарів, робіт, послуг [1] підприємство може використовувати одну з двох конкурентних переваг: низьку ціну на товар при відносному рівні його якості або високу якість товару при достатньо високій ціні на нього. Однак, враховуючи соціально-економічні процеси, що відбуваються в державі та впливають на рівень економіки та життя населення (споживачів), а також підвищення вимогливості споживача, який шукає необхідний йому товар високої якості за оптимальною (зниженою) ціною, виробники стикаються з необхідністю пошуку інших джерел забезпечення конкурентоспроможності своєї продукції та діяльності в цілому, у тому числі й за рахунок перегляду власної конкурентної переваги.

Аналіз останніх публікацій дозволив зробити висновок, що сьогодні досить значна частина досліджень в області підвищення конкурентоспроможності підприємства присвячена питанням посилення конкурентних переваг як

окремих елементів виробництва, так і діяльності в цілому. Так, у роботах Зозульова О.В. [2, 3] обґрунтовується доцільність певних маркетингових заходів, впровадження яких дозволяє підвищити вже існуючі конкурентні переваги. Ніколаєва А.М. [4] наголошує на стратегічному підході щодо досягнення цінових або якісних конкурентних переваг підприємством. Дикань В.Л. [5] розглядає ціну, якість та швидкість подачі товару на ринок як чинники конкурентоспроможності товару. Класифікація конкурентних переваг у роботі Азоева Г.Л. [6] більше відображає внутрішні сильні сторони діяльності підприємства та маркетингові підходи до підвищення його конкурентоспроможності

Виділення невирішених частин загальної проблеми. У той же час питання формування додаткових конкурентних переваг поряд з ціновими та якісними, що дозволяють підприємству бути конкурентоспроможними на ринку товарів, потребують подальшого дослідження.

Формування цілей статті (постановка завдання). Метою статті є дослідження впливу швидкості подачі товару на ринок на конкурентоспроможність сучасного підприємства та обґрунтування віднесення цієї економічної категорії до конкурентних переваг підприємства поряд з ціновими та якісними перевагами.

Виклад основного матеріалу. В умовах

постійно мінливих запитів покупців, технологій і конкурентного оточення виживання підприємства безпосередньо залежить від того, на скільки успішно вона розробляє і впроваджує на ринок нові товари. Підприємство, яке розраховує тривалий час зберігати свій ринок і бути прибутковим, повинно постійно оновлювати свою пропозицію відповідно до запитів вже наявних та потенційних споживачів. Оновлення пропозиції включає різноманітні заходи з розробки нових товарів: вдосконалення існуючих товарів; створення нових товарів; розширення асортименту торгових марок або збільшення їх числа тощо. Однак сьогодні не достатньо просто розробити та вивести новий або удосконалений товар на ринок, необхідно ще й зробити це першим, раніше за своїх конкурентів.

Початок процесу формування конкурентного успіху підприємства при виведенні на ринок нового або удосконаленого продукту лежить в перетині множин маркетингових і науково-технічних рішень. Наявність сумісних потреб певних ринкових сегментів і технологічних можливостей їх забезпечити створює фундамент технологічно обґрунтованої стратегії. Проте це лише початок. Технологічно обґрунтована стратегія може не привести до економічного успіху, якщо у підприємства немає можливостей організувати виробництво з витратами, що дозволяють використовувати на ринку ціни, сумісні з купівельною спроможністю населення. Крім того, при прискоренні виведення товару на ринок підприємство може стикнутися з проблемою зниження якості своєї продукції, оскільки при часових обмеженнях виробництва виникає можливість деяких упущень на етапах конструювання, виготовлення та сервісного обслуговування. На основі цього можна зробити висновок, що швидкість подачі товару на ринок нерозривно пов'язана з витратами підприємства, звідси й з ціною товару з одного боку та його якістю – з іншого.

Комплексна підготовка виробництва нового товару передбачає проходження наступних обов'язкових етапів [7]: науково-конструкторської підготовки, технологічної підготовки, організаційної підготовки та економічної підготовки.

Найбільш тривалою за часом є науково-конструкторська підготовка, від якості якої залежить не тільки загальний цикл виробництва товару, а отже й собівартість, але й якість майбутнього виробу. Таким чином, для прискорення подачі товару на ринок особливу увагу необхідно приділити саме скороченню часу на конструкторську підготовку. Основними заходами щодо скорочення часу на науково-конструкторську підготовку випуску нового або

удосконаленого продукту в сучасних умовах господарювання вітчизняних виробників є максимальне використання розвитку інформаційних мереж, що дозволяють без перешкод отримувати необхідну інформацію щодо технічних характеристик вже досліджених та використовуваних у світі високоякісних та функціональних матеріалів, сировини, комплектуючих, модулів, агрегатів тощо [5]. Тобто до мінімуму скоротити час на науково-технічні розробки в частині конструкторської підготовки.

При цьому самі конструкторські роботи є результатом тривалих, складних та капіталомістких процесів, під час проведення яких, як вже зазначалося вище може виникнути одна з двох головних небезпек, а саме: спроба скоротити терміни та витрати на проектування можуть призвести до створення конструкцій низької якості, які не будуть користуватися попитом у споживачів або потребуватимуть багаторазових доробок; занадто великі терміни проектно-конструкторських робіт можуть призвести до того, що вже до початку серійного виробництва конструкція виробу може морально застаріти і тому їй потрібно буде знімати з виробництва і відмовитися від її подальшого виготовлення.

Отже, на стадії конструкторської підготовки виробництва необхідно приймати такі рішення і обирати такі шляхи, які б дозволили підготувати виріб до виробництва якомога швидше, з найменшими витратами і з відповідним технічним рівнем. Серед ефективних заходів, які сприяють скороченню циклу конструкторської підготовки виробництва та підвищенню якості нових виробів, можна також відзначити й застосування типових конструкторських рішень, в основі яких закладено принципи уніфікації та стандартизації [7].

Саме бажання виробника не допустити дострокового старіння свого товару при виведенні його на ринок, тобто до масового освоєння, при досягненні певного рівня якості та ціни, а також забезпечення нових потреб споживачів раніше конкурентів та можливість так званого «зняття сливок» й робить швидкість подачі товару на ринок одним з основних видів конкурентних переваг в сучасних умовах господарювання.

Низька ціна на продукт безумовно може привабити невимогливого споживача, який не прагне встигнути за модними тенденціями, рекламою тощо. Однак сьогодні товар з низькою ціною має певні функціональні обмеження. Тут мається на увазі, що сучасний споживач прагне задовольнити якомога швидше та більше своїх потреб за одну й ту ж саму ціну. Навіть враховуючи, що життєвий рівень населення в країні знижується, вимоги щодо якості продукції зростають. Про це також свідчить той факт, що в Україні майже не залишилося масових виробників,

тобто зростає не тільки вимогливість споживачів, але й різноманітність їх смаків. З вищенаведеного можна зробити висновок, що конкурентна перевага, заснована тільки на зниженні собівартості та ціни продукції, з позиції підвищення конкурентоспроможності підприємства сьогодні себе вже не виправдовує.

Підприємства, що використовують конкурентну перевагу, засновану на високій якості продукції, як правило, мають торгові марки, якість яких підтверджена достатньо тривалим перебуванням на ринку, визнанням та прихильністю певних кіл споживачів. Однак й тут виникають певні обмеження щодо задоволення зростаючих та різноманітних вимог потенційних споживачів. Товар, який досить тривалий час мав домінуючу позицію на ринку та приносив відчутний прибуток його виробникові, не надто прагнуть змінювати або удосконалювати. Підприємства з відомими торговими марками, як правило, мають стійку, роками перевірену структуру («старі» підприємства), й неохото йдуть на зміну традицій, технологій, розробку та впровадження нових товарів, що суттєво відрізняються від вже існуючого асортиментного набору. При цьому завищена ціна, навіть на високоякісний товар, робить останній недоступним для більшості населення.

Тому виникає цілком об'єктивна необхідність у формуванні інших конкурентних переваг, якою й є швидкість подачі товару на ринок. Коли підприємство швидко реагує на зростаючі та різноманітні потреби споживачів, виводячи на ринок продукт, що найбільш повно задовольняє ці потреби, то робить його в очах споживачів функціональним, а значить й якісним. При цьому швидкість подачі товару на ринок не можлива без скорочення усього циклу розробки та виробництва нового або удосконаленого продукту. Скорочення виробничого циклу, у свою чергу, призводить до економії трудових, матеріальних та грошових ресурсів, зниження собівартості та

встановлення оптимальної ціни на товар.

Висновки. Таким чином, швидкість подачі товару на ринок в сучасних умовах господарювання можна розглядати як додаткову конкурентну перевагу. Підприємство, що її використовує, підвищує свою конкурентоспроможність як у якісному, так і у ціновому аспекті, а потенційний споживач достатньо швидко отримує якісне задоволення своїх потреб за оптимальну ціну.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1 Портер М.Е. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М.Е. Портер; пер. с англ. И. Минервина; 2-е изд. – М. : Альпина Бизнес Букс, 2006. – 452 с.

2 Зозульов О.В. місце ринкового позиціонування в системі заходів по посиленню конкурентних позицій підприємства / О.В. Зозульов // Економічний вісник НТУ «КПІ» – 2009. - №2. – С.166-170.

3 Зозульов О.В. Про посилення конкурентних переваг підприємства / О.В. Зозульов // Економіка України. – 2003.-№8. – С. 33-38.

4 Ніколаєва А. М. Формування стратегії досягнення конкурентних переваг підприємств м'ясної промисловості: Дис. на здобуття наук. ступеня канд. екон. наук / А. М. Ніколаєва – Луцьк: ЛНТУ, 2010. – 218 с.

5 Дикань В.Л. Концептуальний підхід до ліквідації кризових явищ в промисловому та транспортному секторах економіки України / В.Л. Дикань // Залізничний транспорт України. – 2010. - № 4 – С.50-51.

6 Азоев Г.Л. Конкурентные преимущества фирмы / Г.Л.Азоев, А.П.Челенков – М.: ОАО «Типография «НОВОСТИ», 2000. – 256 с.

7 Дикань В.Л. Організація виробництва: навч. посіб. для студентів вищих навч. закл./ В.Л. Дикань, В.О. Мельник. – Х.: ТОВ «Р. И.Ф.», 2007. – 320 с.

Аннотація. В статті досліджено вплив швидкості подачі товару на ринок на конкурентоспроможність сучасного підприємства і обґрунтовано віднесення цієї економічної категорії до конкурентних переваг підприємства поряд з ценовими і якісними перевагами.

Ключевые слова: конкурентоспособность, конкурентное преимущество, скорость подачи товара на рынок.

Summary. In the article influence of speed of serve of commodity is investigational on a market on the competitiveness of modern enterprise and grounded taking of this economic category to the competitive edges of enterprise along with price and high-quality advantages

Keywords: competitiveness, competitive advantage, speed of delivery of goods to the market.

Рецензент к.е.н., доцент УкрДАЗТ Шраменко О.В.
Експерт редакційної колегії к.е.н., доцент УкрДАЗТ Зубенко В.О.