



ՈՈՄԻԿ ԱՎԱՆԵՍՅԱՆ

ՀՊՏՀ կառավարման ամբիոնի դոցենտ,
տնտեսագիտության թեկնածու

ԱՊՐԱՆՔՆԵՐԻ ՄՐՑՈՒՆԱԿՈՒԹՅԱՆ, ՕԳՏԱԿԱՐՈՒԹՅԱՆ ՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԷՈՒԹՅԱՆ ԲԱՑԱՀԱՅՏՄԱՆ ԵՎ ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ՀԱՐՑԻ ՇՈՒՐՋ

Աշխատանքում ներկայացվել են «մրցունակություն», «օգտակարություն», «մրցունակության և օգտակարության համակցում» հասկացությունների նոր բնորոշումներ, դրանց գնահատման մեթոդական մոտեցումներ: Կազմակերպության մրցունակությունն առաջարկվել է գնահատել՝ ելնելով տվյալ և նպատակային շուկայում առաջատար համարվող կազմակերպության առևտրային գործունեության զուտ շահութաբերության ցուցանիշների հարաբերակցությունից: Համանման մոտեցմամբ կարելի է գնահատել նաև ցանկացած ապրանքի հարաբերական մրցունակությունը: Օգտակարությունը հաշվարկվում է որպես ապրանքի վաճառքի գնի և որակի մակարդակը բնութագրող հանրագումարային ցուցանիշի հարաբերություն: Մրցունակության և օգտակարության համակցման մակարդակն այս դեպքում ապրանքի հարաբերական մրցունակությունը և օգտակարությունը բնութագրող ցուցանիշների արտադրյալն է:

Մրցունակության բարձրացմանը միտված միջոցառումների մշակման ուղիները բացահայտելու նպատակով անհրաժեշտ է ըստ ապրանքի միավորի ինքնարժեքի նախահաշվային հոդվածների որոշել տվյալ և նպատակային շուկայում առաջատար համարվող կազմակերպության կատարած փաստացի ծախսերի դրական տարբերությունները:

Հիմնաբառեր. ապրանքի և կազմակերպության մրցունակություն, ապրանքների օգտակարություն, մրցունակության և օգտակարության համակցում, մրցունակության գնահատում

Շուկայական տնտեսության պայմաններում առևտրային կազմակերպությունների տնտեսական գործունեության վերջնական ֆինանսական արդյունքները պայմանավորված են նախօրոք որոշված մակարդակի՝ նպատա-

կային շահույթ ստանալու համար անհրաժեշտ մասշտաբի ապրանքային իրացում ապահովելու հնարավորություններից: Իսկ վերջինս հանգում է կազմակերպության և ապրանքների մրցունակության, ինչպես նաև դրանց օգտակարության մեծացմանն առնչվող խնդիրների արդյունավետ լուծմանը: Առևտրային կազմակերպությունների մրցունակության մակարդակի բարձրացման անհրաժեշտությունը ՀՀ-ում էլ ավելի է կարևորվում՝ կապված այն իրողության հետ, որ ներքին շուկան խիստ սահմանափակ է, որի պատճառով անվնասաբերության կետը գերազանցող չափի ապրանքային իրացման համար անհրաժեշտ է թողարկվող ապրանքների և կազմակերպության մրցունակության բարձր մակարդակ ապահովել: Ներկայումս ՀՀ-ում թողարկվող ապրանքների գերակշիռ մասը ցածր մրցունակությամբ է բնութագրվում ոչ միայն արտաքին, այլ նաև ներքին շուկայում: Դրա մասին է վկայում այն փաստը, որ 2011 և 2012 թվականներին ՀՀ ներքին շուկայում սպառված ապրանքների ընդհանուր ծավալում սեփական արտադրանքի մասնաբաժինը համապատասխանաբար եղել է 37 և 39,8, իսկ արտահանման և ներմուծման հարաբերությունը՝ 32 և 27,7 տոկոս³⁷: Դրա հիմնական պատճառներն են ՀՀ ներքին ներդրումային ցածր հնարավորությունները, արտաքին ներդրումների ներգրավման անբավարար գրավչությունը, ապրանքների մրցունակության ցածր մակարդակը, թողարկման անվանացանկի նորացման ցածր տեմպերը, դրանց որակական հատկանիշների և արժեքային ցուցանիշների անհամապատասխանությունը սպառողների ներկայացրած պահանջներին: Այս տեսակետից կարևորվում են առևտրային կազմակերպությունների, նրանց ապրանքների մրցունակության և օգտակարության մակարդակների բարձրացմանն առնչվող հիմնախնդիրների ուսումնասիրությունները:

Ներկայումս ոլորտի մասնագետները այդ հասկացությունների տնտեսական էությունը տարբեր կերպ են մեկնաբանում: Թեպետ առավել տարածված է այն տեսակետը, որ մրցունակության մակարդակի բարձրացման առումով որոշիչ է որակի՝ սպառողների գնահատումը: Այսինքն՝ ընդունված է, որ մրցունակության ձևավորման վրա առավել էական ազդեցություն են թողնում ապրանքի որակը, գինը, դրանց համակցման ռազմավարությունը՝ օգտակարությունը սպառողի տեսակետից³⁸:

Սակայն անհրաժեշտ է հաշվի առնել նաև, որ միայն նման մեկնաբանության պահանջներով առաջնորդվելիս առևտրային գործունեության իրականացման դեպքում անտեսվում են ապրանքարտադրողների տնտեսական շահերը, ինչի պատճառով վերջիններս իրական շարժառիթներ չեն ունենում կազմակերպելու այս կամ այն ապրանքի թողարկումն ու իրացումը:

Վերը ներկայացված հակասությունների պատճառով կիրառական առումով կարևոր նշանակություն է ծեռք բերում «մրցունակություն» և «օգտակարություն» հասկացությունների տնտեսական էության և դրանց կապերին բնորոշ առանձնահատկությունների բացահայտումը:

Խնդրի լուծման հիմնական դժվարությունն այն է, որ միևնույն ապրանքի առնչությամբ սպառողները կարևորում են հնարավորինս բարձր որակն ու ցածր գինը՝ վերջիններիս համակցումը (օգտակարությունը), իսկ արտադրողները՝ վաճառքի բարձր գինն ու ցածր ինքնարժեքը: Հետևապես՝ կարելի է

³⁷ Տե՛ս Հայաստանի վիճակագրական տարեգիրք, 2013 թ., էջ 227, 450, 451:

³⁸ Տե՛ս Ձեռնարկությունների արդյունավետ կառավարում (գործարար խաղի մեթոդիկա) /տ.գ.դ., պրոֆ. Յու. Սուվարյանի ընդհ. խմբ./, Եր., «Տնտեսագետ», 2001, էջ 40:

փաստել, որ գործնականում ապրանքների մրցունակությունը և օգտակարությունը առավել հաճախ ձևավորվում են հակասական և նույնիսկ տարաբնույթ գործոնների ազդեցությամբ: Այսպես՝ արտադրողների տեսակետից էական է մրցունակ ապրանքների թողարկումը, սպառողների համար առաջնային է դրանց օգտակարության բարձր մակարդակը: Այսինքն՝ եթե արտադրողին տնտեսապես ձեռնտու է հնարավորինս մեծ քանակով ապրանք վաճառել իրեն ձեռնտու գնով և հաճախակի, ապա սպառողների նպատակն է դրանց դիմաց քիչ վճարել և հնարավորինս ոչ հաճախակի: Ընդ որում, մրցակցային շուկայում որոշիչ են սպառողների կայացրած որոշումները ապրանքների գնման վերաբերյալ: Այս առումով, կարծում ենք, նպատակահարմար է ներկայացնել «մրցունակություն», «օգտակարություն», «մրցունակության և օգտակարության համակցում» հասկացությունների նոր սահմանումներ:

Կազմակերպության մրցունակությունը կառավարման այնպիսի մոտեցումների իրացումն է, որը թույլ է տալիս դիտարկվող ժամանակահատվածում, մրցակիցների համեմատությամբ, միավոր ներդրումների հաշվով հարաբերականորեն ավելի բարձր մակարդակի շահութաբերությամբ բնութագրվող գործունեություն ծավալել: Ապրանքի մրցունակությունը դրա բնութագրիչների այնպիսի համակցումն է, որը դիտարկվող ժամանակահատվածում կազմակերպությանը, մրցակիցների նույնատիպ ապրանքների համեմատությամբ, ապահովում է ավելի բարձր մակարդակի շահութաբերություն: Մրցունակության և օգտակարության համակցումը ապրանքի բնութագրիչների այնպիսի զուգորդության ապահովումն է, որի շնորհիվ ապրանքը սպառողների տեսակետից բնութագրվում է հարաբերականորեն ավելի մեծ օգտակարությամբ, իսկ ապրանքարտադրողները մրցակիցների համեմատությամբ ավելի բարձր մակարդակի արդյունավետությամբ բնութագրվող շահութաբեր առևտրային գործունեություն են իրականացնում:

Ներկայումս ինչպես կազմակերպությունների մրցունակության, այնպես էլ ապրանքների մրցունակության և օգտակարության քանակական գնահատման հիմնախնդիրների մեկնաբանմանը վերաբերող բազմաթիվ ուսումնասիրություններ կան: Այդուհանդերձ, դրանց համալիր գնահատման՝ մասնագետների կողմից ընդունված միասնական մոտեցումներ չկան:

Նման իրավիճակի առաջացման պատճառները տարբեր են: Նախ՝ մրցունակության և օգտակարության մակարդակի ձևավորման վրա ազդում են մեծ թվով տարաբնույթ գործոններ, ինչը դժվարացնում է դրանց ներգործության համալիր գնահատումը: Առավել հաճախ փորձ է արվում գնահատման նպատակով հաշվի առնելու այդ գործընթացի վրա ազդող հնարավորինս մեծ թվով գործոնների ազդեցության օրինաչափությունները: Սա, որոշակի առումով, կարելի է հիմնավոր համարել, քանի որ գործնականում յուրաքանչյուր կազմակերպությունում կատարվող բոլոր գործընթացներն այս կամ այն չափով ազդում են մրցունակության և օգտակարության մակարդակի ձևավորման վրա: Մյուս կողմից՝ այդ մոտեցումը հիմնավոր չէ համակարգերի տեսության պահանջների ապահովման տեսանկյունից, որի համաձայն՝ համակարգի բաղադրատարրերից յուրաքանչյուրի հատկանիշների տարանջատված գնահատումը հնարավորություն չի ընձեռում դրանք ամբողջությամբ բնութագրելու: Կարևոր է նաև այն հանգամանքը, որ ցուցանիշների թվի աճին զուգընթաց աճում են նաև մրցունակության և օգտակարության գնահատմանն անհրաժեշտ տեղեկատվության ծավալը և ձեռքբերման ծախսերը, ինչպես նաև մեծանում է հաշվարկների բարդության աստիճանը:

Բացի դրանից, ներկայումս առաջարկվող բոլոր մեթոդական մոտեցումները նախատեսված են միևնույն շուկաներում գործող և նույնատիպ գործունեություն իրականացնող կազմակերպությունների կամ բարձր մակարդակի համասեռությամբ բնութագրվող ապրանքների մրցունակության և օգտակարության գնահատման համար: Սակայն հարկ է հաշվի առնել, որ շուկայական հարաբերությունների և մրցակցության զարգացման պայմաններում կազմակերպությունները ռիսկերի կրճատման նպատակով ձգտում են ընդլայնել թողարկվող արտադրատեսակների ու մատուցվող ծառայությունների անվանացանկը, որի դեպքում վերը նշված մոտեցումներով կատարվող գնահատումները ցանկալի արդյունքների հասնելու հնարավորություն չեն ընձեռում:

Կազմակերպության, ապրանքների մրցունակության և օգտակարության գնահատման համար նախատեսված մեթոդական մոտեցումները պետք է հնարավորություն տան լուծելու հետևյալ երկու հիմնական խնդիրները՝

1. հնարավորինս հավաստի քանակական գնահատման ենթարկել կազմակերպության և ապրանքների մրցունակության, ինչպես նաև վերջիններիս օգտակարության մակարդակը,
2. բացահայտել մրցունակության և օգտակարության ձևավորման գործընթացում տեղ գտած թերությունները:

Հաշվի առնելով «մրցունակություն», «օգտակարություն», «մրցունակության և օգտակարության համակցում» հասկացությունների տնտեսական էության վերը ներկայացված մեկնաբանությունները՝ առաջարկում ենք վերջիններիս գնահատման մեթոդական նոր մոտեցումներ: Այսպես՝ կազմակերպության մրցունակությունն առաջարկում ենք գնահատել՝ ելնելով առևտրային գործունեության շահութաբերության հարաբերական մակարդակից, որը կարելի է որոշել հետևյալ հաջորդական քայլերով՝

1. Հաշվարկել դիտարկվող ժամանակահատվածում (հաշվետու տարում) առաջատար կազմակերպության գործունեության զուտ շահութաբերությունն ըստ համախառն ծախսերի.

$$C = (Z - Z_0) : Z_0 \quad (1)$$

որտեղ՝ C - ն զուտ շահութաբերության մակարդակն է ըստ համախառն ծախսերի՝ արտահայտված մասերով,

Z - ն՝ գործունեության արդյունքում ստացված համախառն զուտ հասույթը՝ դրամական միավորներով,

Z_0 - ն՝ համախառն ծախսերը նույն դրամական միավորներով:

2. Հաշվարկել կազմակերպության գործունեության շահութաբերության հարաբերական մակարդակը (մրցունակությունը) բնութագրող հանրագումարային ցուցանիշը: Դա կարելի է որոշել որպես վերը ներկայացված մոտեցմամբ հաշվարկված, առաջատար մրցակից կազմակերպության գործունեության շահութաբերության ցուցանիշների հարաբերություն: Վերջինս միաժամանակ կբնութագրի կազմակերպության մրցունակության հարաբերական մակարդակը դիտարկվող նպատակային շուկայում, որը կարելի է հաշվարկել հետևյալ բանաձևով.

$$KU = KC / UC \quad (2)$$

որտեղ՝ KU - ն տվյալ կազմակերպության մրցունակության հանրագումարային ցուցանիշն է,

KC - ն՝ դիտարկվող ժամանակահատվածում (հաշվետու տարում) գործունեության զուտ շահութաբերության ցուցանիշը,

UC - ն՝ նույն ժամանակահատվածում գործունեության զուտ շահութաբերության ցուցանիշը:

Նման մոտեցմամբ կարելի է որոշել բոլոր տեսակի կազմակերպությունների մրցունակության հարաբերական մակարդակը բնութագրող հանրագումարային ցուցանիշները՝ անկախ դրանց թողարկման անվանացանկում ներառված ապրանքների քանակական և որակական բնութագրիչներից: Սակայն կիրառական առումով դա կարելի է օգտագործել միայն կապիտալի միջճյուղային տեղաշարժերի համար ձեռնառու ուղղությունների ընտրության նպատակով, որը հնարավորություն չի ընձեռում լուծելու հետևյալ երկու կառուր խնդիրները՝

1. Ընտրել և թողարկման անվանացանկում ներառել այն ապրանքատեսակները, որոնք սպառողի տեսակետից կբնութագրվեն ավելի բարձր օգտակարությամբ:
2. Գնահատել թողարկման անվանացանկում ներառված ապրանքների մրցունակության փաստացի մակարդակը, բացահայտել առկա թերությունները, ընտրել վերջիններիս վերացման միջոցառումների մշակման հիմնական ուղղությունները:

Թողարկման անվանացանկում ապրանքների ներառման նպատակահարմարությունը որոշելու համար մրցունակությունը կարելի է գնահատել՝ ելնելով հարաբերական զուտ շահութաբերության և օգտակարության մակարդակները բնութագրող ցուցանիշներից:

Յուրաքանչյուր ապրանքի մրցունակությունը (U) կարելի է որոշել հետևյալ բանաձևով.

$$U = \zeta / Lh \quad (3)$$

որտեղ՝ ζ -ն տվյալ ապրանքի միավորի իրացումից ստացված զուտ շահույթն է՝ դրամական միավորներով,

Lh -ն՝ տվյալ ապրանքի միավորի թողարկման և իրացման հանրագումարային ծախսերը (լրիվ ինքնարժեքը)՝ դրամական միավորներով:

Ապրանքի օգտակարությունը (O) սպառողների տեսակետից կարելի է որոշել հետևյալ բանաձևով.

$$O = Q / n \quad (4)$$

որտեղ՝ Q -ն տվյալ ապրանքի միավորի սպառման գինն է՝ դրամական միավորներով,

n -ն՝ տվյալ ապրանքի որակի մակարդակը բնութագրող հանրագումարային ցուցանիշը:

Յուրաքանչյուր ապրանքի նշանակությամբ պայմանավորված՝ կարելի է որոշել ոլորտի լավագույն մասնագետներից կամ սպառողներից ձևավորված խմբի փորձագիտական ցուցանիշը միավորային գնահատման արդյունքների հիման վրա:

Նման մոտեցմամբ որոշված օգտակարության ցուցանիշով կարելի է պարզել, թե սպառողը ապրանքի միավոր օգտակար հատկանիշի դիմաց որքա՞ն գումար է վճարում: Արտադրական նշանակության ապրանքների օգտակարությունը կարելի է որոշել նաև՝ հիմք ընդունելով այն հանգամանքը, թե դիտարկվող ժամանակահատվածում սպառող կազմակերպության գործունեության արդյունքում ձևավորված զուտ շահույթի որ մասն է բաժին ընկնում տվյալ ապրանքին: Սակայն նման հաշվարկները կիրառական առումով բարդ են, հետևապես՝ ոչ նպատակահարմար:

Գործնականում կարևոր է նաև տվյալ և մրցակից կազմակերպությունների կողմից միևնույն կամ տարբեր պահանջմունքների բավարարման հա-

մար նախատեսված ապրանքների մրցունակության և օգտակարության ցուցանիշների հարաբերակցության վերլուծությունը: Վերջինս թույլ է տալիս օբյեկտիվորեն գնահատել տվյալ կազմակերպության առաջարկած ապրանքների մրցունակության և օգտակարության փաստացի հարաբերական մակարդակը:

Կարելի է հաշվարկել նաև ապրանքների մրցունակության և օգտակարության հատկանիշների համակցման մակարդակը բնութագրող հանրագումարային ցուցանիշը, որը կներկայացնի դրանց արտադրյալը: Մեր կարծիքով՝ մրցունակության և օգտակարության փաստացի մակարդակի օբյեկտիվ գնահատման առումով ավելի նպատակահարմար է դրանց առանձին դիտարկումն ու համեմատումը մրցակիցների համանման ցուցանիշների կամ պետական պարտատոմսերի (բանկային ավանդների ներգրավման տոկոսադրույքների) եկամտաբերության մակարդակի հետ:

Ակնհայտ է, որ մրցունակության և օգտակարության ցուցանիշների որոշումը նշված մոտեցումներով, հիմնավոր լինելով հանդերձ, այնուամենայնիվ, հնարավորություն չի ընձեռում ապահովելու այդ գործընթացին վերաբերող երկրորդ պահանջը: Հետևապես՝ անհրաժեշտություն է առաջանում մշակելու կազմակերպության գործունեության շահութաբերության և ինքնարժեքի փաստացի մակարդակի ձևավորման վրա ազդող հիմնական գործոնների առանձնահատկությունների գնահատման այնպիսի մեթոդական սկզբունքներ, որոնք հնարավորություն կտան բացահայտելու դրանց հիմնական ուղղությունները: Առաջարկում ենք մրցունակությունը գնահատել՝ ելնելով վերջինիս ձևավորման վրա ազդող հիմնական գործոնների առնչությամբ կատարվող աշխատանքների արդյունավետության փաստացի մակարդակից:

Հեռանկարային առումով, մրցունակության մակարդակի բարձրացման տեսակետից հատկապես կարևորվում են մրցակցային ռազմավարության ճիշտ ընտրությունը և դրա արդյունավետ իրականացումը: Ընթացիկ ժամանակահատվածում որոշիչ նշանակություն ունի թողարկման անվանացանկում ներառված յուրաքանչյուր ապրանքատեսակի մրցունակության գնահատումը: Կազմակերպության մրցունակությունը, ապրանքների մրցունակությունն ու օգտակարությունն անմիջական կախվածության մեջ են մի կողմից՝ թողարկման անվանացանկում ներառված ապրանքների նախագծման աշխատանքների, մյուս կողմից՝ դրանց արտադրության և իրացման գործընթացների կառավարման արդյունավետության մակարդակից: Հետևապես, երկրորդ պահանջի ապահովման շարժառիթներից ելնելով, անհրաժեշտություն է առաջանում լուծելու հետևյալ երկու հիմնախնդիրները՝

1. ընտրել այն հիմնական գործոնները, որոնք հնարավորություն կընձեռեն քանակական գնահատման ենթարկելու ապրանքների նախագծման, արտադրության և իրացման աշխատանքների կատարման արդյունավետության փաստացի հարաբերական մակարդակը,
2. մշակել այնպիսի մեթոդական մոտեցումներ, որոնք թույլ կտան հնարավորինս օբյեկտիվորեն գնահատել ապրանքների մրցունակության և օգտակարության մակարդակը բնութագրող ցուցանիշները:

Այս տեսանկյունից՝ մրցունակության և օգտակարության որոշման հիմնախնդիրն առնչվում է ապրանքների թողարկման և իրացման ծախսերի, գնագոյացման քաղաքականության արդյունավետության, որակի մակարդակի գնահատման մեթոդական սկզբունքների ընտրությանը:

Ըստ այդմ՝ նախ առաջարկում ենք հաշվարկել առաջատար կազմակերպության միևնույն ապրանքների լրիվ ինքնարժեքների տարբերությունը: Դա հնարավորություն կտա գնահատելու տվյալ կազմակերպությունում ապրանքների թողարկման և իրացման ծախսերի կրճատման առկա պահուստները: Վերջիններիս օգտագործմանն ուղղված միջոցառումների մշակման ուղղությունները բացահայտելու նպատակով անհրաժեշտ է ըստ ինքնարժեքի որոշման նախահաշվային հոդվածների հաշվարկել տվյալ և նպատակային շուկայում առաջատար կազմակերպության կողմից ապրանքի միավորի թողարկման և իրացման փաստացի ծախսերի դրական տարբերությունները:

Ապրանքի մրցունակությունը և օգտակարությունը կախված են նաև գնագոյացման ոլորտում կազմակերպության իրականացրած քաղաքականության (ապրանքների վաճառքի առաջարկվող գնի սահմանման) արդյունավետությունից: Ապրանքի մրցունակության և օգտակարության մակարդակի գնահատման հիմք է դիտարկվող ժամանակահատվածում կազմակերպության վաճառած ապրանքների միջին թվաքանական գինը: Գնագոյացման քաղաքականության արդյունավետությունը կարելի է գնահատել՝ ելնելով դիտարկվող ժամանակահատվածում կազմակերպության վաճառած ապրանքների միջին թվաքանական գնի և նպատակային շուկայում նույն ապրանքի իրացման առավելագույն գնի հարաբերակցությունից: Այդ ցուցանիշի առավելագույն արժեքը կարող է կազմել մեկ միավոր: Ըստ առաջին մոտեցման՝ որքան այդ ցուցանիշը մոտ է մեկին, այնքան ավելի արդյունավետ է նաև կազմակերպության գնագոյացման քաղաքականությունը: Սակայն որոշ դեպքերում կազմակերպությունը գնագոյացման ձկուն քաղաքականությամբ նախատեսված մակարդակի չափով նպատակային շահույթ ստանալու համար կարող է հնարավորություններ ստեղծել:

Օգտակարության որոշման տեսակետից կարևոր նշանակություն ունի ապրանքների որակի գնահատման մեթոդական մոտեցումների ճիշտ ընտրությունը: Մեր կարծիքով՝ նպատակահարմար է ընտրություն կատարել փորձագիտական միավորային գնահատման արդյունքների հիման վրա: Ընդ որում, արդյունաբերական նշանակության ապրանքների գնահատումները հարկ է իրականացնել ոլորտի մասնագետներից, իսկ զանգվածային սպառման ապրանքներինը՝ սպառողներից կազմված խմբի փորձագիտական միավորային գնահատումների հիման վրա: Կարծում ենք՝ գործնականում ավելի նպատակահարմար է կիրառել 1–100 միավորային համակարգը: Վերջինս ավելի լայն հնարավորություններ է ընձեռում տարբերակված գնահատումների իրականացման և ցուցանիշների հաշվարկի պարզեցման առումով: Ապրանքի որակը բնութագրող հանրագումարային ցուցանիշը կորոշվի որպես փորձագիտական միավորային գնահատման միջին արժեքի հարաբերություն 100-ի: Այս ցուցանիշը նույնպես ներառում է ամբողջի գաղափարը, որի առավելագույն արժեքը կարող է լինել մեկ միավոր:

РОМИК АВАНЕСЯН

Доцент кафедры „Управления“ АГЭУ,
кандидат экономических наук

К вопросу о раскрытии экономической сущности конкурентоспособности, полезности товаров и их оценки. В статье представлены новые определения экономической сущности понятий конкурентоспособности и полезности товаров, а также методические рекомендации их оценки. Относительная конкурентоспособность фирмы предлагается определить как соотношение рентабельности коммерческой деятельности данной организации и лидера целевого рынка. Идентичными подходами можно определить также абсолютные и относительные уровни конкурентоспособности любого товара. Полезность можно определить как соотношение цены реализации и обобщающего показателя качества продукции. Путем умножения относительных показателей конкурентоспособности и полезности товаров получим уровень их сочетания.

Представлены также методические подходы к оценке особенностей воздействия основных факторов на процесс формирования фактических уровней себестоимости и рентабельности производимых товаров. Для этого необходимо по статьям калькуляции себестоимости определить разницу фактических расходов товара данной организации и лидера целевого рынка, что дает возможность выявить имеющиеся недостатки этого процесса и определить основные пути разработки мероприятий по их устранению.

ROMIK AVANESYAN

Associate Professor at the Chair of
„Management“ at ASUE, PhD in Economics

On the Issue of Disclosing the Concepts of Economic Nature of Competitiveness, Utility of Goods and Their Evaluation Methods. New definitions of the concept of economic nature of competitiveness, utility of goods and methodical recommendations of these indicators are suggested in the article. Relative competitiveness of any company is suggested to disclose the ratio between profitability of company's commercial transactions and the leader of the objective market. The absolute and relative level of competitiveness of each product could be calculated by identical approaches. The product utility is a relation between the sales price and the general indicator of the product quality. Multiplication of the indicators of competitiveness and product utility discloses the level of their combination.

Methodological approach to the feature of the main factors' impact on the formulation process of the actual level of cost and profitability of goods produced, is represented. For this goal the ratio between the actual cost of goods for the objective market leader and given company should be calculated. This gives the possibility to find the main disadvantages in this process and create the approaches for their elimination.