

ԱՌԱՔԵԼՅԱՆ ՎԱԼԵՐԻ

փնտեսագիտության թեկնածու, դոցենտ,  
ԵՊՀ և ԳՊՀ դասախոս  
էլփոստ՝ valeriaragelyan@ysu.am

Հորվածում փորձ է կատարվել բացահայտել ապրանքի մրցունակության ցուցանիշների համակարգը: Մասնավորապես քննարկվել են տեխնիկական, փնտեսագիտական, սոցիալական ցուցանիշները: Որպեսզի ապրանքը կարողանա բավարարել կոնկրետ պահանջմունք, այն պետք է օժտված լինի ցուցանիշների հավաքածուով, որոնք համընկնում են պահանջմունքի բավարարման չափորոշիչների հետ, և միայն այդ դեպքում այն կարող է սպառողի մոտ հետաքրքրություն առաջացնել, այսինքն՝ գնվել: Այսպիսով, ապրանքի գնման պայմաններից մեկը պահանջմունքների և չափորոշիչների համընկնում է:

Ինչպես նկատում է հեղինակը, նոր ստեղծված ապրանքը վաճառվում է ավելի բարձր գնով, այսինքն՝ սպառողը նախընտրում է տվյալ ապրանքը՝ ելնելով ծախսերի զգալի փոքրացումից և դրանով իսկ նվազեցնում է ապրանքի սպառման գինը: Պրակտիկայում նկատվում է սպառողի վարքի մեկ այլ դրսևորում, երբ նա ապրանքը ձեռք է բերում ավելի ցածր գնով: Ակնհայտ է, որ այստեղ նույնպես գերակշռող որոշակի ժամանակահատվածում սպառողն իր պահանջմունքը կարողանում է բավարարել հնարավորինս նվազագույն ծախսերով:

Գործնականում ապրանքի գինը կախված է ոչ միայն դրա սպառողական հատկանիշներից, այլ նաև մի շարք շուկայական գործոններից՝ առաջարկի և պահանջարկի հարաբերակցությունից, շուկայում մրցունակության բնույթից, հարկման ապահովագրման համակարգից և այլն:

Բանալի բառեր՝ մրցակցություն, հատկանիշներ, մրցունակություն, շուկա, ապրանք, շահույթ, պահանջմունքի բավարարում, փնտեսություն, ռեսուրս:



Ապրանքն իր հատկանիշներով և ուղեկցող ծառայություններով պետք է առավելագույնս բավարարի գնորդի պահանջմունքներն իր խնդիրների իրագործման հարցում՝ արտադրական, տնտեսական, սոցիալական, հոգեբանական և այլն: Ընդ որում պետք է հաշվի առնել, որ յուրաքանչյուր պահանջմունք օժտված է որոշակի հատկանիշներով, ուստի սպառման գործակիցը իրականանում է կոնկրետ պայմաններում, որոշակի միջավայրում և սահմաններում: Այդ առումով կարելի է խոսել սպառման գործակիցը բնութագրող չափորոշիչների առկայության մասին: Այդ համախումբը ընդգրկում է տնտեսական, տեխնիկական, սոցիալական և այլ կողմերը բնութագրող ցուցանիշներ, որոնք նկարագրում են գոյության տիրույթը, վերջնական նպատակը և պահանջմունքի բավարարման պայմանները:

Կոնկրետ պահանջմունքի առումով նման պայմանը կարող է ապահովել նմանատիպ պահանջմունքներ բավարարող մի շարք տարբեր ապրանքներով: Այդ դեպքում ապրանքները կարող են դիտարկվել որպես փոխարինող ապրանքներ:

Պրակտիկան վկայում է, որ պահանջմունքների տեխնիկական կողմի արտացոլման համար կիրառվում է «ապրանքի որակ» հասկացությունը: Արտադրանքի որակը սահմանվում է որպես օբյեկտ (արտադրանք, ծառայություն) այն հատկությունների և բնութագրերի համախումբ, որոնք վերաբերում են պայմանավորված կամ ենթադրվող պահանջմունքներ բավարարելու նրա ունակությունը<sup>1</sup>:

Ժամանակակից շուկան շատ զգայուն է արտադրանքի որակի նկատմամբ: Իհետևաբար «որակը» պետք է դիտարկվի որպես ապրանքի իրացման հաջողությունը պայմանավորող մրցունակության որոշիչ գործոն, քանի որ

- որակի բարձր մակարդակը դրական ազդեցություն է թողնում շուկայի մասնաբաժնի վրա,

- որակի մակարդակի բարձրացումը դրական ազդեցություն է թողնում արտադրության ծավալի վրա շուկայի մասնաբաժնի ընդլայման հաշվին և իհետևաբար արտադրության ծավալի վրա, ինչը հանգեցնում է ծախսերի կրճատմանը արտադրության մասշտաբի էֆեկտի հաշվին,

---

<sup>1</sup> Տե՛ս ISO 9000-1, «Պրակի համակարգ: Նախագծման և/կամ մշակման, արտադրություն, մոնիտաժ և սպասարկման ժամանակ որակի ապահովման մոդել» մաս1:

• որակի բարձրացման ռազմավարությունը կարևոր գործոն է, որը հանգեցնում է շուկայի մասնաբաժնի աճին և հավասարապես կիրառելի է ինչպես խոշոր, այնպես էլ ոչ մեծ կազմակերպությունների համար:

Մրցակցային պայքարի ուղղվածության փոփոխությունը դեպի որակը օրինաչափ է ժամանակակից միջֆիրմային մրցակցության զարգացման համար և հետևանք է արդյունաբերական զարգացած երկրների սոցիալ-տնտեսական պայմանների փոփոխության և դրանցում գիտատեխնիկական զարգացման արագացման:

Ակնհայտ է, որ ժամանակակից գիտատեխնիկական առաջընթացը իր ազդեցությունն է ունեցել ինչպես արտադրության, այնպես էլ սպառման ոլորտների վրա: Այդ փոփոխությունների շնորհիվ ապրանքի որակը դարձել է սպառողի վարքագիծ և արտադրողի ռազմավարության որոշակի գործոն: Չնայած այն հանգամանքին, որ Հայաստանը մրցակցության մակարդակի հարցում ետ է մնում առաջատար երկրներից, հետևաբար հայրենական տնտեսության համար բացառապես արդյունավետ է ու կարևոր ապրանքի որակի բարձրացումը՝ արտահանման ընդլայնման և հայրենական շուկայում մրցակցային դիրքերի հզորացման նպատակով:

Մրցակցային պայքարին վերաբերող օրենքները թելադրում են սպառողների պահանջների փոփոխության մասին մշտապես տեղեկացված լինելու, ինչպես նաև հստակ պատկերացում ունենալու սպառողի համար կարևոր նշանակություն ունեցող գործոնների մասին: Որակի կառավարման ոլորտում հայտնի ճապոնացի պրոֆեսոր Կ. Իսիկավան նշում է, որ «ճիշտ կառավարման տեսակետից անհրաժեշտ է իմանալ, թե որակի որ ցուցանիշներն են անհրաժեշտ սպառողներին, և ինչպիսին է կապը գլխավոր և երկրորդային ցուցանիշների միջև: Եթե դուք դա չգիտեք, դուք կշարունակեք սպառողներից բողոքներ ստանալ՝ որ ապրանքները լավ կառուցվածք չունեն, լավ տեխնիկական բնութագրիչներ չունեն, չեն համապատասխանում գործող ստանդարտներին և ապրանքը խիստ վերահսկողություն չի անցել արտադրությունում»<sup>2</sup>:

Պրակտիկան փաստում է, որ շուկայի, պոտենցիալ պահանջարկի և սպառողների պահանջմունքների ուսումնասիրությունը հնարավորություն է տալիս դասակարգել և առարկայացանել արտադրանքի ինչպես կարևորա-

<sup>2</sup> Տե՛ս Исикава К. Японские методы управления качеством: Сокр. пер. с англ./Науч. ред. и авт. предисл. А.В. Гличев. - М.: Экономика, 1988. - 215 с.



գույն, այնպես էլ լրացուցիչ հատկությունները, որոնք գնահատում են սպառողները: Այդպիսի տեղեկատվության տիրապետումը և օգտագործումը արտադարանքի մշակման փուլում կարելի է համարել սպառողների սպասումների իրագործման պարտադիր պայման, այսինքն՝ մրցակից ապրանքների համեմատ տվյալ ապրանքի մրցունակության ապահովման համար: Կողմնորոշումը դեպի սպառողը պարտադրում է կազմակերպություններին պատշաճ գնահատել նրանց արձագանքը: Ընդ որում գնահատվում են ոչ այնքան որոշակի ցուցանիշներ, որքան սպառողների բավարարվածությունը, որն ավելի լայն հնարավորություն է ընդգրկում ապրանքի մրցունակությունը որոշող գործոնների ամբողջությունը: Սպառողի բավարարվածության տեսակետից ոչ մի կազմակերպության ապրանք չի վաճառվում: Կազմակերպությունները վաճառում են այն հատկանիշների ամբողջությունը, որը գնահատվել է յուրաքանչյուր սպառողի կողմից և թույլ է տալիս բավարարել նրա այս կամ այն պահանջմունքը:

Ապրանքը իրենից ներկայացնում է մի արդյունք, որն օժտված է օգտակար հատկանիշներով, որոնք կարող են բավարարել սպառողների կարևոր պահանջմունքներն ամբողջությամբ:

Արտասահմանյան գրականության մեջ ապրանքի օգտակարությունը որոշվում է դրա ատրիբուտների համալիրով: Մարքեթի տեսանկյունից դա ապրանքի էական և անքակտելի հատկանիշն է: Հետևաբար դրանց ամբողջությունը նկարագրում է ապրանքի բնութագրիչների և ցուցանիշների ամբողջ հավաքածուն:

Ակնհայտ է, որ սպառողը ցանկացած ապրանք դիտարկում է որպես դրա ատրիբուտների ամբողջություն, որոնց տարբեր նշանակությունը փոխում է ապրանքի արժեքը սպառողի համար, նրա պահանջմունքների բավարարման ունակությունը:

Մասնագիտական գրականության մեջ հայտնի են ապրանքի բազմաատրիբուտային մոդելների դասակարգման հետևյալ մոտեցումները: Այսպես, ըստ Ֆ.Կոտլերի<sup>3</sup> սպառողի կողմից ապրանքը ընկալվում է երեք չափանիշներով, այսինքն՝ ունի երեք խումբ ատրիբուտ.

- ըստ մտահաղացման՝ ապրանքի ֆունկցիոնալ բնութագրիչների հավաքածու,

---

<sup>3</sup> Котлер Ф., Основы маркетинга / Пер. с англ., М., Бизнес книга: УМА-кросс, Плюс, 1995.

• ապրանքը իր իրական կատարմամբ՝ արտաքին տեսքը, նյութերը, էրգոնոմիկան, էսթետիկան:

• ապրանքը ընդլանված հատկանիշներով՝ երաշխիքներ, սպասարկում, առաքում:

Ըստ Ժ.Լամբենի<sup>4</sup> դասակարգման՝ նշված փոփոխությունները համապատասխանաբար նշանակում են՝ միջուկային (ֆունկցիոնալ օգտակարություն), ծայրամասային (որոնք կապված են ապրանքի հիմնական ֆունկցիաների հետ՝ հարմարավետություն տնտեսողականություն, սպասարկում և այլն), լրացուցիչ ծառայություններ (որոնք կապված չեն հիմնական ֆունկցիաների հետ, բայց ընդլայնում են սպառողների պահանջների բավարարման հնրավորությունը):

Պ.Դիկսոնը<sup>5</sup> առաջարկում է ապրանքը դիտարկել սպառողների աչքերով՝

• հիմնական հատկանիշներ՝ բոլոր մրցակից ապրանքների մոտ առկա ֆունկցիոնալ բնութագրիչների հավաքածու,

• ավելացված հատկանիշներ (մրցակից ապրանքների համեմատ ավելի բարձր որակական հատկանիշների առկայություն):

Մեր կարծիքով՝ ապրանքի մրցունակության բազմատրիբուտային մոդելի նկարագրության ժամանակ բավականին արդյունավետ է «ապրանքի որակ» հասկացության օգտագործումը, քանի որ այն արտացոլում է սպառողների պահանջմունքների բավարարման բնույթը և աստիճանը՝ ըստ ապրանքի հատկանիշների բազմազանության: Հետևաբար ապրանքի մրցունակության գնահատման ժամանակ արտադրանքի որակը բնութագրող ցուցանիշների կազմի մեջ անհրաժեշտ է ընդգրկել միայն այն ցուցանիշները, որոնք մրցակցային շուկայի պայմաններում էական են սպառողների համար:

Հայտնի է, որ ցանկացած ապրանքարտադրողի գործունեության հիմնական նպատակներից մեկը սպառողի պահանջմունքների ամբողջական բավարարումն է, ուստի արտադրանքի որակը պետք է դիտարկել հետևյալ ասպեկտներով՝

<sup>4</sup> St'u Ламбек Жан Жак, Стратегический маркетинг, Европейская перспектива, Пер. с французского, СПб., Наука, 1996.

<sup>5</sup> St'u Диксон П.

1. տեխնիկական մակարդակ, որը բնութագրում է մրցակից կազմակերպությունների կողմից արտադրվող ապրանքի համեմատ գնահատվող արտադրանքի տեխնիկական կատարելությունը և նոր ապրանքի մշակման ժամանակ գիտատեխնիկական առաջընթացի նվաճումների օգտագործման աստիճանը:

2. արտադրման որակի մակարդակ, որը բնութագրում և երաշխավորում է որակի ցուցանիշների կայունությունը արտադրության կազմակերպչատնտեսական մակարդակի համապատասխանությունը միջազգային ստանդարտներին, ազգային նորմատիվ ակտերին և սպառողի յուրահատուկ պահանջներին:

3. սպասարկման որակ, որը բնութագրում է արտադրանքի որակի ծառայության ժամկետի ընթացքում տրված սպառողական հատկանիշների մակարդակը և պահպանման արդյունավետությունը:

Մեր կողմից կատարված հետազոտությունների արդյունքները և գիտատեխնիկական գրականության ու նորմատիվամեթոդական փաստաթղթերի կրիտիկական վերլուծությունը թույլ են տալիս գնահատել արդյունաբերական արտադրանքի տեխնիկական մակարդակը բնութագրող ցուցանիշների հետևյալ խմբեր՝

- Նշանակության ցուցանիշներ,
- հուսալիության ցուցանիշներ,
- գեղագիտական ցուցանիշներ,
- էրգոնոմիկական ցուցանիշներ,
- անվտանգության ցուցանիշներ,
- պատենտաիրավական ցուցանիշներ:

Նշանակության ցուցանիշները բնութագրում են արտադրանքի հիմնական ֆունկցիաները, որոշում դրա օգտագործման ոլորտը: Նշանակության ցուցանիշների խմբին են դասվում դասակարգային, ֆունկցիոնալ, տեխնիկական, արդյունավետության ցուցանիշները:

Հուսալիության ցուցանիշների խմբին են դասվում անխափան աշխատանքի, երկարաժամկետ աշխատանքի, վերանորոգման ենթակա լինելու և պահպանելիության ցուցանիշները:

Համաշխարհային շուկայում ապրանքների ընտրության ժամանակ սպառողը նախապատվելիությունը տալիս է ավելի լավ ձևավորում ունեցող ապրանքներին, ժամանակակից ոճային լուծումներին և նորաձևության ժամանակակից ուղղություններին համապատասխանությանը:

---

Արտադրանքի գեղարվեստական ձևավորման մակարդակը որոշվում է արտադրանքի ապրանքային տեսքի կայունությունը բնութագրող էսթետիկական ցուցանիշներով:

Արտադրանքի էսթետիկական որակների գնահատման ժամանակ յուրահատուկ տեղ է տրվում փաթեթավորմանը: Փաթեթավորման ժամանակակից դիզայնը կարող է ապրանքային յուրահատուկ մրցակցային առավելություն ապահովել:

Մասսայական առևտրի և ինքնատիրապետման աճի հետ ապրանք արտադրողները գիտակցեցին փաթեթավորման՝ որպես մարքեթինգի գործիքի կարևորությունը: Այժմ դա արտադրանքի ռազմավարության կարևորագույն էլեմենտ է, որը արտադրանքի պլանավորման անմիջական մասն է: Փաթեթավորումը սպառողների հետ հաղորդակցվելու կարևոր մեթոդն է: Այն ցուցադրում է ապրանքանիշը, մատնանշում է բաղադրությունը և օգտագործման ուղղությունները, արտացոլում է ապրանքանիշի պատկերը և ցուցադրում է արտադրանքը դիզայնի, գույնի, ձևի, նյութերի միջոցով:

Ինչպես հայտնի է, նոր տեխնիկայի ստեղծման կամ տեխնիկական միջոցների արդիականացման ժամանակ էրգոնոմիկ գործոնների հաշվառումը ժամանակակից արտադրության զարգացման հետևանք է: Ժամանակակից արտադրությունը հագեցվում է բարդ տեխնիկական համակարգերով, որոնց կառավարումը մարդկանցից մեծ ջանքեր է պահանջում: Ուստի աշխատողը ստիպված է լինում աշխատել հոգեֆիզիոլոգիական հնարավորությունների սահմաններից դուրս, բարդ համակարգի կառավարման ժամանակ մեծանում է սխալների հավանականությունը, իսկ դա հղի է ծանր հետևանքներով:

Հետևաբար մարդու հնարավորության և իր կողմից արտադրվող տեխնիկական միջոցների համաձայնեցումը թույլ է տալիս թերևս ցանցել աշխատանքի պայմանները՝ դարձնելով այն ավելի բովանդակալից և ստեղծագործական:

Էրգոնոմիկ ցուցանիշների շարքին են դասվում «մարդ-մեքենա» համակարգի հիգիենիկ, ֆիզիոլոգիական, հոգեբանական հատկանիշները, որոնք ի հայտ են գալիս ինչպես կենցաղում, այնպես էլ արտադրական գործընթացում:

Էկոլոգիական ցուցանիշները, անվտանգության և պատենտաիրավական ցուցանիշները միավորում են նորմատիվային ցուցանիշների խմբի մեջ:



Տվյալ պահին պատկանող ցուցանիշների դասակարգային հատկանիշն է կոնկրետ շուկա մուտք գործելու նպատակով նորմատիվատեխնիկական արգելքները հաղթահարելը: Դրա համար այդ պարամետրերի մակարդակը կարգավորող նորմերին և ստանդարտներին չհամապատասխանելու դեպքում արտադրանքը տվյալ շուկա մուտք չի կարող գործել, հետևաբար այլ կազմակերպության կողմից արտադրվող նմանատիպ ապրանքների նկատմամբ այն մրցունակ չէ:

Հետևաբար եթե արտադրանքի նորմատիվային պարամետրերից որևիցե մեկը ցածր է նորմատիվային և ստանդարտների սահմանած ցուցանիշից, ապա արտադրանքի մրցունակության հետագա գնահատումը նպատակահարմար չէ՝ անկախ մյուս ցուցանիշների համեմատության արդյունքից:

Վատթարացող էկոլոգիական իրավիճակը, որը կապված է շրջակա միջավայրի վրա անտրոպոգեն ազդեցության հետ, առաջ է քաշում արտադրանքի մրցունակության նոր չափանիշներ: Այդ չափանիշների հիմքը արտադրող ապրանքների օբյեկտիվ որակական բնութագրիչների համեմատությունն է արտադրության և սպառման հետ կապված արտաքին բացասական էֆեկտների առկայության հետ: Բնակչության էկոլոգիական կուլտուրայի զարգացման և սպառողների աճող զգայնությունը ապրանքների և արտադրության էկոլոգիական բնութագրիչների մակարդակի նկատմամբ զգալիորեն բարձրացնում է սպառողական նախասիրությունների ընդհանուր համակարգում էկոլոգիական ցուցանիշների արժեքը:

Հարկ է նշել, որ էկոլոգիական ցուցանիշները սահմանվում են համապատասխան տեխնիկական ռեգլամենտների և նորմերով, որոնց կատարումը պարտադիր է:

Անվտանգության ցուցանիշների խումբը բնութագրում է շահագործման (սպառման) անվտանգությունը պայմանավորող յուրահատկությունները: Այդպիսի ցուցանիշների շարքին են դասվում վերանորոգման, պահպանման, տեղափոխման և շահագործման ընթացքում տեխնիկական և այլ ցուցանիշներ, որոնք ապահովում են սպառողի անվտանգ աշխատանքի հավանականությունը:

Կատարված ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ առաջավոր երկրների մեծամասնությունը օրենսդրությամբ կարգավորում է սպասարկող անձնակազմի և սպառողների լիարժեք անվտանգությունը ապրանքի օգտագործման ժամանակ: Որպես հետևանք՝ այս կամ այն շուկա դուրս գալու պարտադիր պայմանը անվտանգության պահանջների ապահովումն է: Հա-



կառակ դեպքում եթե այդ պահանջները չեն ապահովվում, դա հանգեցնում է սպառողներին հասցրած վնասի փոխհատուցման հետ կապված ծախսերի կամ տվյալ շուկայի կորստին:

Հայտնի է, որ ինչպես ազգային, այնպես էլ միջազգային շուկաներում ապրանքի մրցունակության ապահովումը առաջացնում է պատենտային արդյունքի (պատենտատունակության) ստեղծման հարցը: Պատենտատունակությունը այս կամ այն երկրի օրենսդրությամբ սահմանված հատկանիշների այն ամբողջությունն է, որը թույլ է տալիս այս կամ այն տեխնիկական որոշումը համարել հայտնագործություն:

Արտադրանքի կամ տեխնոլոգիական գործընթացի պատենտատունակությունը նշանակում է, որ այդ օբյեկտները ամբողջությամբ կամ դրանց առանձին մասերը (հանգույցները) տեխնիկայի զարգացման համաշխարհային մակարդակի համեմատ համարվում է նոր, այսինքն՝ նախկինում անհայտ: Այդպիսի օբյեկտների կամ հանգույցների համար տվյալ երկրում կամ երկրից դուրս կարող են տրվել պատենտներ, ընդ որում պետք է հաշվի առնել, որ պատենտատունակ արտադրանքը միջազգային շուկայում ավելի բարձր է գնահատվում: Պատենտատունակության ապահովումը, ինչպես ցույց է տալիս միջազգային փորձը, արտադրանքի մատակարարների խնդիրն է, քանզի նրանք են կրում համապատասխան պատենտների, լիցենզիաների, ապրանքների պատենտավորման և այլ ծախսերը, ինչն էլ իր արտացոլումն է գտնում արտադրության շահութաբերության և իրացման գնի մեջ: Հետևաբար արտադրանքի անխափան իրացման համար անհրաժեշտ է նախատեսել տվյալ շուկայում արտադրանքի պատենտային մաքրության ապահովման միջոցառումներ և ծախսեր:

Ակնհայտ է, որ կոնկրետ շուկայում ապրանքի մրցունակությունը ապահովվում է միայն այն դեպքում, երբ այն համապատասխանում է օրենսդրության և ստանդարտների պահանջներին: Միաժամանակ հարկ է նշել, որ նորմերի, ստանդարտների, օրենսդրության գերազանցումը միշտ չէ, որ կարող է մյուսների նկատմամբ առավելություն համարվել, քանի որ սպառողների տեսակետից կարող են համարվել ավելորդ, անօգուտ, սպառողական արժեքը չբարձրացնող: Բացառություն կարող են լինել այն դեպքերը, երբ գնորդը ինքն է շահագրգռված գնել գործող նորմերը գերազանցող ապրանքը՝ ենթադրելով, որ ապագայում այդ նորմերը կարող են խախտվել:

Ինչպես հայտնի է, ապրանք ընտրելիս սպառողը գնահատում է այն իր պահանջմունքները բավարարելու տեսանկյունից: Բնական է, որ սպառողը

ընտրում է այն ապրանքները, որոնք լավագույն ձևով են լուծում իր ինչպես սոցիալ-կենցաղային, այնպես էլ արտադրատեխնիկական խնդիրները: Իսկ երբ տարբեր ապրանքարտադրողների կողմից առաջարկվող ապրանքները իրենց հատկանիշներով դառնում են գրեթե նույնը, ապա սպառողի ուշադրությունը տեղափոխվում է դեպի ապրանքում առկա լրացուցիչ բնութագրիչները:

Դա նշանակում է, որ սպառողները սկսում են ուշադրություն դարձնել այնպիսի լրացուցիչ հատկանիշների, որոնք թույլ են տալիս լիարժեք բավարարել սպառողների անհատական պահանջները: Հետևաբար հայրենական ապրանքների մրցունակության բարձրացման համար ապրանքարտադրողները միշտ պետք է ուշադրության կենտրոնում պահեն այդ հանգամանքը:

Պրակտիկան փաստում է, որ ապրանքի ընտրության ժամանակ մեծ նշանակություն ունի ապրանքանիշը (մարկան): «Սպառողը ապրանքանիշն է գնում»<sup>6</sup>:

Մարքեթինգային հետազոտությունները ցույց են տալիս, որ պլանավորված գնումների բաժինը աստիճանաբար աճում է իմպուլսիվ ոճով: Սովորաբար գնման գործընթացը կարելի է համարել սկսած այն պահից, երբ գնորդը ընտրում է որոշակի ապրանքանիշ, քանի որ վաճառասրահում գնորդի կողմից իրականացվող գործողություններն ուղղված են այդ պլանի իրականացմանը: Հետևաբար այն կազմակերպության համար, որի արտադրանքները դառնում են «նախնական գնման» օբյեկտ, հնարավորություն է ստանում մեծացնելու իրացման ծավալները, այսինքն՝ կազմակերպությունը բարելավում է մրցակցային դիրքը:

Գոյություն ունեն մի շարք պատճառներ, որոնք հնարավորություն են ընձեռում ապրանքանիշի մրցակցության բարձրացմանը: Դրանք են՝

- Ավելի ոյուրին է դառնում արտադրանքի իդենտիֆիկացիան: Սպառողը կարող է ապրանք պատվիրել՝ նշելով անվանումը, այլ ոչ թե նկարագրելով այն: Ընդ որում ապրանքանիշը հանդես է գալիս որպես ինքնատիպ որակի ստանդարտ:

- Երաշխավորվում է որակի կայունությունը, այսինքն՝ սպառողները կարող են ստանալ որակի նույն մակարդակը, եթե նորից պատվիրեն նույն ապրանքանիշի ապրանք:

---

<sup>6</sup> Ст'и Голубков Е. П., Маркетинг: словарь-справочник, М., Дело, 2000.



• Հայտնի է՝ որ կազմակերպությունն է արտադրել ապրանքը, և ով է պատասխանատու դրա որակի համար (անանուն ապրանքի նկատմամբ սպառողների վերաբերմունքը սովորաբար բացասական է լինում, քանի որ անորոշ են դրա որակի ցուցանիշները և բացակայում են նրա ապահովման երաշխիքները):

• Սպառողների կողմից ապրանքանիշի ճանաչմանը զուգընթաց մեծանում է արտադրանքի համբավը:

• Սպառողները գտնում են, որ իրենք քիչ են դիսկի դիմում, երբ գնում են արդեն ծանոթ կամ համբավ վայելող ապրանքանիշ:

• Ապրանքանիշերի օգտագործումը ավելի դյուրին է դարձնում շուկայի հատվածավորումը և ձևավորումը (տարբերակիչ կերպար (իմիջ)):

• Լավ հայտնի ապրանքանիշերը ավելի գրավիչ են սպառողական ուղիների համար, հայտնի ապրանքանիշը հնարավորություն է ընձեռում արտադրողին վերահսկել դրանց:

• Ապրանքանիշը կարող է օգտագործվել ապրանքատեսականիում՝ ողջ խմբաքանակը վաճառելու համար:

• Ապրանքանիշը կարող է օգտագործվել նոր ապրանքային նիշ գրավելու համար:

Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ ներկայումս ապրանքանիշի կարևորությունը ավելի ու ավելի է արժևորվում կազմակերպությունների կողմից, քանի որ նոր ապրանքներ մշակելիս դրա հարցը առաջին պլան է մղվում:

Ինչպես արդեն նշել ենք, ապրանքը իր հատկանիշներով և ուղեկցվող ծառայություններով պետք է առավելագույնս բավարարի գնորդի պահանջմունքները իր խնդիրների իրագործման հարցում՝ արտադրական, տնտեսական, սոցիալական, հոգեբանական և այլն: Ընդ որում պետք է հաշվի առնել, որ յուրաքանչյուր պահանջմունք օժտված է որակի հատկանիշներով, և սպառումը իրականացվում է որոշակի պայմաններում, որոնք սահմանում են որոշակի միջակայք: Այդ առումով կարելի է խոսել սպառման գործընթացը բնութագրող պայմանների առկայության մասին: Այդ համախումբը ընդգրկում է սպառումը տնտեսական և այլ կողմերը բնութագրող ցուցանիշները, որոնք ենթադրում են գոյության տիրույթը, վերջնական նպատակը և պահանջմունքի բավարարման պայմանները:

Այս կամ այն ապրանքը գնելիս սպառողը կողմնորոշվում է նրա ֆունկցիոնալ հատկանիշներով, ինչպես նաև գնման ակտի այլ կողմերով՝ որքան

կարժենա ձեռքբերումը, որքան են ապրանքի շահագործման հետ կապված ծախսերը, ինչպիսին կլինի տվյալ ապրանքի գնման տնտեսական արդյունավետությունը: Այսպիսով, ապրանքի մրցունակության գնահատման հարցում կարևոր տեղ են զբաղեցնում տնտեսական ցուցանիշները:

Այս հասկացությանը պատկանող բոլոր ցուցանիշները ունեն արժեքային հիմք, որոշում են սպառման տարրերի արժեքը, այսինքն՝ սպառողի կողմից տվյալ ապրանքի ձեռքբերման և օգտագործման ծախսերը:

Այսպես, արդյունաբերական արտադրանքի մրցունակության գնահատման ժամանակ օգտագործվող տնտեսական ցուցանիշների ցանկի գնահատման ժամանակակից մոտեցումները բնութագրվում են սպառողի ամբողջական ծախսերի կառուցվածքով, որը որոշվում է ապրանքի ձեռք բերման. օգտագործման, տվյալ շուկայում վաճառքի պայմանների և ավանդույթների յուրահատկություններով ուստի սպառողի ամբողջական ծախսերը ընդգրկում են ապրանքի ձեռք բերման և հետագա շահագործման ծախսերը ապրանքի ծառայության ամբողջ ժամանակահատվածի համար՝

$$G_{\text{ՄՊԱՌ}} = G_{\text{ՁԵՌՔ}} + \sum \sigma_{\text{ՇԱՀԱՊ}}$$

Ապրանքի մրցունակության գնահատման ժամանակ սպառման գնի հաշվառումը կապված է այն հանգամանքի հետ, որ սպառման գինը տարբերվում է ձեռք բերման գնից: Սպառման գնի առանցքային տարրերի չափը և նրանց տեսակարար կշիռը տարբեր խմբերի մոտ տարբեր է: Օրինակ՝ անձնական սպառման ապրանքների մեծամասնության համար հետագա շահագործման համար ծախսերը հարաբերականորեն ցածր են, քան արտադրանքների մեծ խմբի համար: Այդ պատճառով այլ հավասար պայմաններում ավելի մրցունակ է ոչ թե այն ապրանքը, որն ունի վաճառքի ցածր գին, այլ այն, որի սպառման գինը ծառայության ողջ ժամանակահատվածում նվազագույն է: Ուստի սպառման գնի կառուցվածքի և առանձին տարրերի մակարդակի միջև առկա տարբերությունները նույնիսկ նմանատիպ ապրանքի շրջանակներում զգալի չափով կարող են ազդել ապրանքի մրցունակության վրա:

Առաջինը, ինչին սպառողը բախվում է ապրանքի բնութագրիչների հետ ծանոթանալուց հետո, ապրանքի գին է: Անգամ չլինելով տվյալ բնագավառի մասնագետ՝ որակի մասին նա դատում է գնի միջոցով:

Որպես կանոն՝ սպառողը դրական է արձագանքում թանկարժեք, բայց նմանատիպ ապրանքի համեմատ ավելի բարձր որակ ունեցող ապրանքի ձեռք բերմանը, այսինքն՝ որակը նախընտրում է գնից: Դա ոչ միայն համա-

պատասխանում է սպառողի վարքին, այլ պայմանավորված է զուտ տնտեսական հանգամանքներով:

Չնայած այդ ապրանքը վաճառվում է ավելի բարձր գնով, այսինքն՝ սպառողը նախընտրում է տվյալ ապրանքը՝ ելնելով ծախսերի զգալի տնտեսումից, և դրանով իսկ նվազեցնում է ապրանքի սպառման գինը: Կրակտիկայում նկատվում է սպառողի վարքի մեկ այլ դրսևորում, երբ նա ապրանքը ձեռք է բերում ավելի ցածր գնով: Ակնհայտ է, որ այստեղ նույնպես գերակշռողը որոշակի ժամանակահատվածում իր պահանջմունքը կարողանում է բավարարել հնարավորինս նվազագույն ծախսերով:

Գործնականում ապրանքի գինը կախված է ոչ միայն դրա սպառողական հատկանիշներից, այլ նաև մի շարք շուկայական գործոններից՝ առաջարկի և պահանջարկի հարաբերակցությունից, շուկայում մրցունակության բնույթից, հարկման, ապահովագրման համակարգից և այլն:

Միևնույն որակի ապրանքը կարճ ժամանակահատվածում տարբեր գործոնների ազդեցության տակ կարող է վաճառվել միմյանցից զգալի տարբերվող գներով՝ նույնիսկ այն դեպքում, երբ կազմակերպության կողմից սահմանված գներում տարբեր տեսակի գեղջեր են արվում կանխիկ վճարելու դեպքում: Հետևաբար գնի և սպառողական հատկանիշների մակարդակի կախվածությունը բացահայտող միջոց կարող է հանդիսանալ տարբեր արտադրող կազմակերպությունների կողմից կոնկրետ շուկայում իրացված և իրացվող տվյալ տիպի ապրանքների գնային և որակական բնութագրիչների մասին տեղեկատվությունը:

Ինչպես արդեն նշվեց, ապրանքի մրցունակության տնտեսական կողմը բնութագրող ցուցանիշը սպառողների ընդհանուր ծախսերն են, որոնք կապված են ապրանքի ձեռքբերման և օգտագործման ծախսերի հետ:

Ձեռքբերման ծախսերը որոշվում են պայմանագրային գնով, որը նախատեսված է պայմանագրով կամ պայմանաիրավական այլ փաստաթղթերով:

Փոխադրման ծախսերը կապված են բեռնման, առաքման, բեռնափոխադրման, սպառման, ապահովման հետ:

Ակնհայտ է, որ ապրանքի սպառման գնի մակարդակի որոշումը դեռևս լրիվ պատկերացում չի տալիս մրցունակության վերաբերյալ: Այդ հարցը կարելի է պարզաբանել ապրանքների տվյալ պահանջմունքի բավարարման ծախսերի համեմատման միջոցով: Այլ հավասար պայմաններում սպառողի

նվազագույն ծախսերը ապահովող տարբերակը համարվում է ամենաարդյունավետը: Այսպիսով, համընկնման դեպքում ավելի մրցունակ է այն, որի

$$Q_{\text{սպառ.}} \rightarrow \min:$$

Այս մոտեցումը, մեր կարծիքով, հնարավորություն է ընձեռում ճիշտ գնահատել ապրանքի մրցունակությունը:

### **Օգտագործված գրականության ցանկ**

1. Исикава К., Японские методы управления качеством: Сокр. пер. с англ./Науч. ред. и авт. предисл. А. В. Гличев, М., Экономика, 1988, 215 с.
2. Котлер Ф., Основы маркетинга /Пер. с англ., М., Бизнес книга: UMA-кросс, Плюс, 1995.
3. Ламбек Жан Жак, Стратегический маркетинг. Европейская перспектива, Пер. с французского, СПб., Наука, 1996.
4. Голубков Е. П., Маркетинг: словарь-справочник, М., Дело, 2000.

### **THE SYSTEM OF INDICATORS FOR ASSESSING THE COMPETITIVENESS OF A PRODUCT**

**ARAKELYAN VALERI**

*PhD in Economics, Associate Professor,  
YSU, GSU Lecturer  
e-mail: valeriarakelyan@ysu.am*

The article attempts to identify the indicators system of product competitiveness. In particular, technical, economic and social indicators are discussed. Obviously, the needs of consumers were taken into account in the process of discussing.

In order for a product to satisfy a certain need, it must have such indicators that correspond to the indicators of satisfaction of the requirement, and only then can the interest of consumers be aroused, that is, to motivate them to buy a certain product. So, one of the conditions for buying a product is the convergence between needs and criteria.

As the author notes, the newly created product is sold at a higher price, i.e the consumer prefers the product due to significant cost savings, thus reducing the cost of consumption of the product. In practice, another manifestation of consumer behavior is observed when he buys the product at a lower price. It is obvious that here, too, the predominant one is able to satisfy his need for a certain period of time with the least possible expenses.



In practice, the price of a product depends not only on its consumer characteristics, but also on a number of market factors, such as the supply-demand ratio, the competitive nature of the market, the tax insurance system, and so on.

**Keywords:** *competition, properties, competitiveness, market, product, profit, satisfaction of needs, economy, resource.*

## СИСТЕМА ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ПРОДУКТА

**АРАКЕЛЯН ВАЛЕРИЙ**

*Кандидат экономических наук, доцент,  
Преподаватель ЕГУ, ГГУ  
электронная почта: valeriaraqelyan@ysu.am*

В статье предпринята попытка выявить систему показателей конкурентоспособности продукции. В частности, обсуждаются технические, экономические и социальные показатели. Очевидно, что в процессе обсуждений потребности потребителей были учтены.

Для того чтобы продукт мог удовлетворить определенную потребность, должен обладать такими показателями, которые соответствовали бы показателям удовлетворения потребности, и только тогда можно вызвать интерес потребителей, то есть мотивировать их купить определенный продукт. Итак, одно из условий покупки товара - совпадение потребностей и критерий.

Как отмечает автор, вновь созданный товар продается по более высокой цене, т. е. потребитель отдает предпочтение товару из-за значительной экономии средств, что снижает затраты на потребление товара. На практике наблюдается еще одно проявление потребительского поведения, когда он покупает товар по более низкой цене. Очевидно, что и здесь преобладающий способен удовлетворить свою потребность за известный период времени с наименьшими затратами.

На практике цена товара зависит не только от его потребительских характеристик, но и от ряда рыночных факторов, таких как соотношение спроса и предложения, конкурентный характер рынка, система налогового страхования и так далее.

**Ключевые слова:** *конкуренция, свойства, конкурентоспособность, рынок, продукт, прибыль, удовлетворение потребности, экономика, ресурс.*

Հոդվածը ներկայացվել է խմբագրական խորհուրդ 03.03.2022թ.:

Հոդվածը գրախոսվել է 05.03.2022թ.: