

ՆՈՐ ԱՐՏԱԴՐԱՏԵՍԱԿԻ ՄՇԱԿՄԱՆ ԵՎ ՇՈՒԿԱՅՈՒՄ ԱՌԱՋԽԱՂԱՑՄԱՆ ՈԱԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅԱՆ ՄԻ ՔԱՆԻ ՀԱՐՑԵՐ

Վ. Հ. ԱՌԱՔԵԼՅԱՆ

Տնտեսագիտության թեկնածու, դոցենտ

Հ. Ա. ՄԱՐԳԱՐՅԱՆ

ԳՊՀ դասախոս, ասիստենտ

Ռ. Մ. ՄԱՐՏԻՐՈՍՅԱՆ

Տնտեսագետ

Ձեռնարկությունները մրցակցային առավելություններ ապահովելու և մրցակիցների նկատմամբ առաջատար դիրք զբաղեցնելու համար պետք է գնահատեն ներքին և արտաքին հնարավորությունները, որոնք կնպաստեն արդյունավետ ռազմավարական որոշումների կայացմանը: Կատարված ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ ձեռնարկությունների կողմից թողարկվող արտադրատեսակների մրցունակությունը շատ հաճախ ընթանում է ոչ թե արտադրանքի սպառման ոլորտում, այլ մոր արտադրատեսակի ստեղծման փուլում, երբ դրվում են մրա ապագա մրցունակության հիմքերը:

Մրցունակության գործոնների ամբողջության մեջ հատուկ տեղ է գրավում արտադրանքի որակը՝ որպես գիտատեխնիկական առաջընթացի նվաճումների իրականացման արդյունք, ինչպես նաև մոր շուկաների ձեռքբերման ու ծախսերի կրճատման ռազմավարական միջոց:

Գիտատեխնիկական հեղափոխության առկա փուլը բերեց այն ապրանքների թողարկման և սպառման անմախաղեպ աճի, որոնցում հաշվի են առնվում գիտատեխնիկական առաջընթացի նվաճումները: Տեխնոլոգիաների և արտադրանքի գիտատեխնիկական մակարդակը մրցակցային առավելության ապահովման որոշիչ գործոն է, քանզի պահանջում է մորամուծական գործընթացի արագացումը: Ուստի, երբ ձեռնարկությունները հնարավորություն են ստանում արտադրությունում ներդնել առաջավոր տեխնիկա, տեխնոլոգիական գործընթացներ կամ թողարկել մոր արտադրատեսակներ՝ բարձր որակական հատկանիշներով, ստանում են մրցակցային առավելություն:

Այդ է պատճառը, որ մրցակցային պայքարում հաջողության հասնելու համար ձեռնարկությունները ձգտում են ապահովել տեխնոլոգիական առավելություն մույնիսկ մենաշնորհի իրենց ընտրած հիմնական ոլորտներում, որոնք անհաղթահարելի են իրենց մրցակիցների համար:

Այդպիսի ռազմավարության մշակումը ենթադրում է, որ պետք է թողար-

կել այնպիսի արտադրանք, որը մոտակա ժամանակում անհասանելի կլինի իրենց մրցակիցներին: Իրականում դա կապված է նոր արտադրանքների մշակման և դրա հաշվին նոր նպատակային շուկաների գրավման հետ: Այդ իսկ պատճառով ձեռնարկության ընդհանուր ռազմավարության ընտրությունից առաջ անհրաժեշտ է որոշել մի շարք սահմանափակող գործոններ:

Ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ հանրապետության արտադրական ձեռնարկությունները չեն համապատասխանում շուկայի մրցակցության բարձր պահանջներին՝ չունենալով նորարարական ներուժի բնութագրերի գերակայություն: Այսպես, արտաքին տնտեսական գործունեության ասպարեզում գիտական հետազոտությունների և մշակումների տեսակարար կշիռը 1988-2010 թթ-ին կազմել է մոտ 0,28% ընդհանուր ներդրումների ծավալում, իսկ 2010 թ-ին 0,015%:

Նորարարական ներուժը բնութագրվում է նորարարական գործունեության ռեսուրսներով, որը ներառում է՝

- հետազոտություններ և մշակումներ կատարող կազմակերպությունների գործունեության թիվը և արդյունավետությունը,
- հետազոտությունների և մշակումների արդյունավետությունը,
- հայտնագործությունների, արդյունաբերական նմուշների թիվը՝ ըստ գիտական ճյուղերի, դրանց հեռանկարայնության և արտոնագրերի, հեղինակային իրավունքների քանակը, այդ թվում՝ նորությունների գծով,
- գիտական ղեկավարների, մասնագետների, համակարգողների՝ ըստ գիտական ճյուղերի կառուցվածքը և որակավորման մակարդակը,
- ֆինանսավորման՝ պետական, տեղական, համատիրական, ինչպես տարածաշրջանային, այնպես էլ հատուկ նպատակային ծրագրերի շրջանակներում ձեռնարկությունների պատվերներով,
- նյութա-տեխնիկական բազա՝ աշխատանքների հազցեցվածությունը արդի տեխնիկական և տեղեկատվական տեխնոլոգիաներով, անհրաժեշտ նյութական ռեսուրսներով և այլն,
- նորարարության և նորմոնական գործունեության գիտական տեղեկատվություն, ինչպես տվյալ երկրում, այնպես էլ արտերկրում, գիտատեխնիկական գրականություն և այլն,
- գիտական սպասարկման հիմնարկներ, նորամուծական տեղեկատվական կենտրոններ, գրադարաններ, հրատարակչություններ և այլն,
- գիտական դպրոցներ, դրանց դերը և տեղը հայրենական և համաշխարհային գիտության մեջ:

Հարկ է նշել, որ ռազմավարական վերլուծության շնորհիվ հնարավոր է ի

հայտ բերել արտադրական ձեռնարկությունների նորամուծական ներուժի զարգացման բազմաթիվ ուղղություններ, որոնք կարող են նպաստել, որ ձեռնարկությունները մշակեն արդյունավետ մրցակցային ռազմավարություն: Որպես մրցակցային ռազմավարության մշակման և ընտրության հայտանիշներ՝ կարող են հանդիսանալ ինչպես ձեռնարկության ներուժը, այնպես էլ շուկայական պայմանները բնութագրող հայտանիշները: Այդ հայտանիշները կարելի է դասակարգել հետևյալ հաջորդականությամբ՝

1. մրցակցային ռազմավարության իրականացմանն ուղղված ձեռնարկության ներուժը բնութագրող հայտանիշներ,

1.1. արտադրության մասնագիտացումը,

1.2. արտադրանքի կյանքի պարբերաշրջանի գերակա փուլը ձեռնարկության կողմից թողարկվող արտադրանքի տեսականիում,

1.3. անվանացանկային խմբերի կտրվածքով տեսականու զարգացման հավանականությունը,

1.4. արտադրանքի որակը,

1.5. իրացման ծավալի փոփոխությունը,

1.6. ֆինանսական անկախությունը,

1.7. գործարար ակտիվությունը,

1.8. վճարունակությունը և ակտիվների իրացվելիությունը,

1.9. իրացման շահութաբերությունը,

2. մրցակցային ռազմավարության ընտրության շուկայական պայմանները բնութագրող հայտանիշներ՝

2.1. վարկավորման միջին տոկոսադրույքը,

2.2. թողարկվող արտադրանքի կյանքի պարբերաշրջանի տևողությունը,

2.3. շուկայի զարգացման դինամիկան և բնույթը,

2.4. պահանջարկի գնային ճկունությունը:

Այժմ հիմնավորենք ձեռնարկության ներքին ներուժը բնութագրող հայտանիշները, որոնք նպաստում են մրցակցային առավելության ապահովման գործընթացին: Այսինքն՝ հիմնավորելով նշված հայտանիշների ընտրությունը՝ որոշենք դրանց համապատասխան ռազմավարությունը:

Հարկ է նշել, որ մրցակցային ռազմավարության մշակման համար անհրաժեշտ է հաշվի առնել ձեռնարկություններում արտադրանքի կյանքի պարբերաշրջանի գերակա փուլը, որը որոշվում է «շուկայի աճ, շուկայի մասնաբաժին» մատրիցին համապատասխան (գծապատկեր 1):

		Անվանացանկային խմբերի բաժինը ձեռնարկության ապրանքաշրջանառությունում	
Շուկայի մասնաբաժնի աճի տեմպը	Կյանքի պարբերաշրջանի 2-րդ փուլ՝ աճ	Կյանքի պարբերաշրջանի 1-ին փուլ՝ ներդրում	բարձր
	Կյանքի պարբերաշրջանի 3-րդ փուլ՝ հագեցում	Կյանքի պարբերաշրջանի 4-րդ փուլ՝ անկում	ցածր
	բարձր	ցածր	

Գծապատկեր 1. Ձեռնարկության արտադրանքի անվանացանկի բաշխումը՝ ըստ կյանքի պարբերաշրջանի փուլերի

Արդյունաբերական արտադրանք ունեցող ձեռնարկությունների արտադրանքի կյանքի պարբերաշրջանի գերակա փուլի սահմանումը ենթադրում է թողարկված արտադրանքի իրացման աճի տեմպը շուկայում (T_{pj}), որը կարելի է որոշել հետևյալ կերպ՝

$$T_{pj} = \frac{QP_j}{\sum_{j=1}^n QP_j},$$

որտեղ՝ QP_j -ը j -րդ ձեռնարկության արտադրանքի ամսական իրացումն է,

իսկ $\sum_{j=1}^n QP_j$ -ը՝ միջին ամսական իրացումը n կազմակերպությունների

շրջանում:

Փորձագետների հարցման արդյունքները զուգակցելով մասնագիտական գրականությունում գոյություն ունեցող մոտեցումների հետ՝ արդյունաբերական արտադրանքի կյանքի պարբերաշրջանի տևողությունը համարել ենք ցածր՝ 4 տարին, միջին՝ 6 տարին, իսկ բարձր՝ 6 տարուց ավելին:

Արտադրանքի անվանացանկային հավաքածուի շուկայական առաջխաղացման հաջորդական որոշումների ընդունման կարգը կարելի է դիտարկել համապատասխան արտադրանքի մրցունակության աստիճանի սահմանման մեթոդով:

Ինչ վերաբերում է արտադրանքների անվանացանկային խմբերի արտադրության շահութաբերությանը, ապա այն կարելի է որոշել հետևյալ կերպ.

$$P_i = \frac{f(\bar{x})}{\lambda_i g_i(\bar{x})}$$

որտեղ $f(\bar{x})$ -ը $\bar{x} = (x_1, x_2, \dots, x_n)$ անվանացանկային խմբի իրացումից ստացված շահույթն է, իսկ $\lambda_i g_i(\bar{x})$ -ը $i = 1, 2, \dots, n$ օգտագործվող ռեսուրսների ծախսերն են:

Մեր կողմից կատարված հաշվարկները ցույց են տալիս, որ Չարենցավանի «Չուլակենտրոն» ԲԲԸ-ն, Երևանի «Ալմաստ» ԲԲԸ-ն և Երևանի «Ինտերստանոկ» ԲԲԸ-ն արտադրատեսակների իրացման ծավալներով ապահովել են համապատասխանաբար 20.5, 14,8 և 11,7% շահութաբերություն (աղյուսակ 1):

Աղյուսակ 1

**Չեռնարկությունների տնտեսական ցուցանիշները
(ըստ ընտրանքային երեք ձեռնարկությունների)**

հազ. դրամ

Ցուցանիշները	Չեռնարկությունների անվանումը		
	«Չուլակենտրոն» ԲԲԸ	«Ալմաստ» ԲԲԸ	«Ինտերստանոկ» ԲԲԸ
Իրացումից հասույթ	471971	114909	166996
Իրացումից շահույթ	96729	17026	19500.0
Իրացման շահութաբերություն, %	20.5	14.8	11.7

Մրցակցային ռազմավարության որոշման գործընթացում առանձնակի նշանակություն ունի թողարկվող արտադրանքի որակի մակարդակը, քանզի այն տվյալ արտադրանքի որակը բնութագրող ցուցանիշների համախմբի և արտադրանք-նմանակի հեռանկարային բազային մոլուխի բազային ցուցանիշների համախմբի համեմատման հիման վրա տրվող որակի հարաբերական բնութագիրն է:

Հայտնի է, որ արտադրանքի որակի մակարդակի որոշման բազային ցուցանիշների կազմի ընտրությունը կախված է գնահատման նպատակից

կամ, այլ կերպ ասած, արտադրված արդյունքների հիման վրա ընդունվող որոշումների բնույթից:

Արտադրանքի մրցունակության մակարդակի գնահատումը կատարվում է արտադրանք-մամակի տեխնիկական և տնտեսական համալիրային ցուցանիշների համեմատությամբ: Ընդհանուր մրցունակության ցուցանիշը որոշվում է.

$$K_c = T / E$$

բանաձևով, որտեղ

T -ն մրցունակության ցուցանիշն է՝ ըստ տեխնիկական ցուցանիշների,

E -ն մրցունակության ցուցանիշն է՝ ըստ տնտեսական ցուցանիշների:

Իր հերթին, ըստ տեխնիկական ցուցանիշների մրցունակության, ցուցանիշը հաշվարկվում է հետևյալ բանաձևով.

$$T = \sum_{i=1}^m b_i \frac{q_i}{q_i^0} + \sum_{j=1}^m b_j \frac{q_j^0}{q_j},$$

որտեղ i -ն որակի այն ցուցանիշի համարն է, որի բացարձակ նշանակությունը համապատասխանում է արտադրանքի ավելի բարձր որակին, $i=1 \dots m$,

j -ն որակի այն ցուցանիշի համարն է, որի բացարձակ նշանակությունը համապատասխանում է արտադրանքի ավելի ցածր որակին, $j=1, \dots, n$,

q_i, q_j -ն համապատասխանաբար դիտարկվող արտադրանքի i -րդ և j -րդ ցուցանիշների բացարձակ արժեքներն են,

q_i^0, q_j^0 -ն համապատասխանաբար որպես բազա ընդունված i -րդ և j -րդ ցուցանիշների բացարձակ արժեքները,

b_i, b_j -ն համապատասխանաբար i -րդ և j -րդ ցուցանիշների կարևորագույն գործակիցները:

Ըստ տնտեսական ցուցանիշների մրցունակության ցուցանիշը հաշվարկվում է

$$E = \sum_{k=1}^F F_k \cdot C_k / C_k^0$$

բանաձևով, որտեղ $F_K = Z^0 / C_K$ բազային արտադրանքի վաճառքի գնի Z^0 -րդ ծավալի բաժինն է (այլ կերպ՝ K -րդ տեսակի ծավալի կարևորագույն գործակիցը):

C_K -ն համեմատվող արտադրանքի վրա կատարվող ծախսերի արժե-

քային արտահայտությունն է ըստ K տեսակի ծավալի:

C_k^0 -ն բազային արտահայտման արտահայտության վրա կատարվող ծախսերի արժեքային արտահայտությունն է՝ ըստ k տեսակի ծավալի:

Այսպիսով՝ արտահայտմանը մրցունակ է համարվում, եթե $K_k \geq 1$:

Հարկ է նշել, որ մրցակցային ռազմավարության արդյունավետության ապահովումը պայմանավորված է ճկուն գնային քաղաքականության իրականացմամբ, երբ հաշվի է առնվում թողարկվող արտահայտմանի որակը:

Կատարված մարքեթինգային հետազոտությունների արդյունքները ցույց են տալիս, որ սպառողների համար գոյություն ունեն գների մերքին և վերին սահմաններ, որոնց շրջանակներում արտահայտմանի գինը ուղղակիորեն կախված է դրա որակից, քանի որ գնորդի համար գոյություն ունի հատուկ գնային սահման, որը նրա համար ընդունելի է: Այդ մակարդակը տարբեր գնորդների խմբերի համար տարբեր՝ կախված ինչպես նրանց սոցիալ-տնտեսական կարգավիճակից, այնպես էլ շուկայական պայմաններից:

Ակնհայտ է, որ արդյունաբերական նշանակություն ունեցող արտահայտմանի համար տեխնիկական բնութագրերի բարելավումը հիմք է հանդիսանում սահմանելու ավելի բարձր գներ: Այդ ցուցանիշը կարևոր գործոն է արտահայտմանի համար, քանզի դրա ազդեցությունը այլ հավասար պայմաններում ապահովում է բարձր արդյունավետություն: Ուստի պրակտիկայում, ինչպես արդյունաբերական, այնպես էլ լայն սպառման առարկաների գնային բնութագրերի գնահատման համար լայն կիրառություն է ստացել վիճակագրական վերլուծության մեթոդը՝ ըստ կորելացիոն-ռեգրեսիոն կախվածության, որի հիմքում ընկած է արտահայտմանի տեխնիկական բնութագրերի և դրանց գների կապը:

Ընդհանուր տեսքով այդ կախվածությունը կարելի է ներկայացնել հետևյալ հավասարման տեսքով:

$$U_{np} = b_0 K_1^{\beta_1}; K_2^{\beta_2}; \dots; K_n^{\beta_n}$$

կամ

$$U_{np} \cdot a_0 + a_1 k_1 + a_2 k_2 + \dots + a_n k_n$$

որտեղ՝ U_{np} -ն արտահայտմանի գինն է,

$k_1, k_2, \dots, k_n$ -ը արտահայտմանի տեխնիկական բնութագրերն են,

$\beta_1, \dots, \beta_n$ - ցուցանիշների աստիճանները,

$a_1, \dots, a_n$ հավասարման գործակիցները,

a_0 և b_0 -ն հավասարման ազատ անդամները:

Բերված հավասարման մեջ օգտագործված գործակիցները հնարավորություն են տալիս որոշելու ամեն մի ցուցանիշի ազդեցությունը արտադրանքի շուկայական գնի վրա:

Նշված կախվածությունը նպատակահարմար է կիրառել, երբ է վիճակագրական տվյալների միջև ձևավորել կայուն մաթեմատիկական կապ:

Պարզ է, որ գնորդը աշխատանքի ձեռքբերման ժամանակ (հատկապես տեխնիկական բարդ արտադրանքի) ուշադրություն է դարձնում ինչպես արտադրանքի գնին, այնպես էլ դրա շահագործման ծախսերին (շահագործման գինը):

$$U_{nTp} = U_{np} + \sum_{t=1}^T 3_{t\text{эксн}} ,$$

որտեղ՝ $3_{t\text{эксн}}$ -ն շահագործման ծախսերն են:

Չետևաբար, մրցակիցների արտադրանքի ձեռքբերման ժամանակ գնորդն աշխատում է նվազագույնի հասցնել ամբողջական ծախսերը, այսինքն՝ $U_{nTp} \rightarrow \min$:

Չարկ է նշել, որ գոյություն ունի որոշակի կապ շահագործման ծախսերի և ձեռք բերված արտադրանքի որակի միջև: Որպես կանոն, այդ կապը հակադարձ է և նպաստում է ապրանքի օգտագործման արդյունավետությանը: Այսպիսով՝ ապրանք արտադրողը լուծում է սպառողի այն հիմնախնդիրը, որ նա փոխհատուցում է՝ բարձր գնով ձեռք բերած արտադրանքը ավելի արդյունավետ շահագործելով, ապահովելով $U_{nTp} \rightarrow \min$: Միաժամանակ, արտադրողը պետք է հիմնավորի (մարքեթինգային միջոցների շնորհիվ) այն առավելությունները, որոնք գնորդը կարող է ստանալ ձեռք բերված արտադրանքը օգտագործելիս:

Ուստի գնված արտադրանքի գինը կարելի է սահմանել հետևյալ արտահայտությամբ

$$U_{np} = U_{noTp} - \sum_t 3_{kcn} ,$$

որտեղ՝ $\sum_t 3_{kcn}$ արտադրանքի շահագործման բոլոր ծախսերն են այն շահագործելու ընթացքում:

U_{noTp} - ձեռքբերման գինն է:

Սակայն հարկ է նշել, որ տնտեսական պրակտիկայում շատ դեպքերում կիրառվում է նաև մոտեցում, երբ առաջարկվող ապրանքի գինը հաշվարկվում է՝ հաշվի առնելով դրա որակը և մրցունակությունը.

$$f = \frac{k^\beta}{U_{noTp}} :$$

Որպեսզի ապահովվի ապրանքի տեխնիկա-տնտեսական մրցակցության հավասար մակարդակ ($f_n / f_0 = f$), անհրաժեշտ է ապրանքի գինը սահմանել հետևյալ կերպ.

$$U_{np} = \left(\frac{K_n}{K_0} \right)^\beta \cdot U_{noTp - 3_{\text{экон}}}$$

որտեղ՝ U_{noTp_0} - բազիսային արտադրանքի գինն է:

$3_{\text{экон}}$ - ծախսերն են, որոնք կապված են մոր արտադրանքի շահագործման հետ դրա օգտակար ծառայության ժամկետի ընթացքում:

Հարկ է նշել, որ գնային ճկուն ռազմավարության իրականացումը հնարավորություն կտա ձեռնարկությունը՝ ճիշտ հատվածավորելու շուկան՝ ձեռք բերելով մոր գնորդներ և ապահովելով մրցակցային առավելություն:

Իսկ երբ շուկա են մուտք գործում մոր, ուժեղ մրցակիցներ, որոնք կարող են նվազագույն ծախսերի ռազմավարության շնորհիվ ձեռք բերել մոր շուկայական որոնախորշեր և ապահովել մրցակցային առավելություն, ապա ձեռնարկությունը, հնարավոր է, չկարողանա իրականացնել առաջադրված ռազմավարությունը:

Այս առումով հետաքրքրություն է ներկայացնում տնտեսագիտության տեսության դասական մոտեցումը, ըստ որի՝ ձեռնարկությունը կարող է ապահովել բարձր եկամուտ արտադրանքի տվյալ գնի պայմաններում:

Այսպես, պահանջարկի ֆունկցիան արտահայտում է հետևյալ կերպ՝ $N = f(U)$: Այս դեպքում արտադրանքի իրացումից եկամուտները կկազմեն $Q = Nu$: Գների իջեցման ժամանակ (du) եկամուտների աճը կկազմի $dQ > j$, այս-

$$\text{ինքն } \frac{dQ}{dU} < 0 :$$

$$\text{Այստեղից } \frac{dQ}{dH} = \frac{dN}{dH} \cdot H + N < 0 \text{ կամ } \frac{dN}{dH} \cdot H + N < 0 :$$

Այս անհավասարության վերափոխումից կստանանք.

$$\frac{dN / N}{dH / H} = < 1 \text{ կամ } \frac{dN / N}{dH / H} = > 1 :$$

Երբ > 1 , ապա եկամուտներն աճում են արտադրանքի գնի իջեցման հաշվին:

Մրցակցային ռազմավարության որոշման համար նշանակալի դեր ունի նաև մրցակցության ինտենսիվության որոշումը, քանի որ կառավարչական որոշումներ ընդունելիս կարևոր է հաշվի առնել մրցակիցների հակազդեցությունը: Մրցակցության ինտենսիվության գնահատման ժամանակ կարևոր է առանձնացնել այն հիմնական գործոնները, որոնք ունեն էական նշանակություն: Այսպիսի գործոններ, մեր կարծիքով, կարող են հանդիսանալ՝

- շուկայական մասնաբաժնի բաշխումը մրցակիցների միջև,
- շուկայի աճի տեմպը,
- շուկայի շահութաբերությունը:

Հենվելով երեք պատահական մրցակիցների շուկայական մասնաբաժինների սահմանային համամասնությունների վրա՝ հարկ է նշել, որ ուսումնասիրվող ընկերությունները ներքին շուկայում ունեն մոնոպոլ դիրք, նրանց շուկայական մասնաբաժինները համապատասխանաբար կազմել են 100, 91.2, 68%:

Քանի որ ձեռնարկության շուկայական պահանջարկը արտացոլող կարևոր ցուցանիշներից է համարվում արտադրանքի տեսականու իրացվելիության աստիճանը, ուստի նշված ընկերություններից ստացված տեղեկատվությունը հնարավորություն ընձեռեց հաշվարկելու իրացվելիության գործակիցները, որոնք են բացարձակ, արագ և ընթացիկ իրացվելիությունը: Հաշվարկների արդյունքները ցույց են տալիս, որ այդ գործակիցները բոլոր երեք ուսումնասիրվող ընկերություններում էլ բավարարում են տվյալ մակարդակը բնութագրող նորմատիվային արժեքներին (≥ 0.25 , ≥ 1.0 , ≥ 2.0):

Ուսումնասիրության արդյունքները ցույց են տալիս, որ ընկերությունները ապահովել են կայուն ֆինանսական վիճակ, քանզի նրանք կարողացել են ձևավորել ակտիվների ճկուն կառուցվածք. այսպես՝ ֆինանսական անկախության, ֆինանսական ռիսկի և ֆինանսական կախվածության գործակիցները բավարարում են նորմատիվային արժեքները:

Շուկայական պայմանները բնութագրող հատկանիշների վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ ուսումնասիրված ձեռնարկությունների թողարկած արտադրատեսակները բավարարում են ներքին շուկայի պահանջմունքները: Սակայն արտադրանք թողարկող ձեռնարկությունների մրցակցության վերլուծության համար անհրաժեշտ է հաշվարկել շուկայի յուրաքանչյուր մասնակցի մասնաբաժինը:

Ներքին շուկայում այդ ձեռնարկությունների մրցակցության միջին մակարդակը միատեսակ չէ:

Մրցակցային ռազմավարության ընտրության կարևոր հայտանիշներից է արտադրանքի կյանքի պարբերաշրջանը, ուստի դրա ընտրությունն ունի կարևոր նշանակություն: Չնայած արտադրանքի շուկայի տնտեսական ցիկլի կյանքի տևողությունը համապատասխանեցվում է արտադրության պարբերաշրջանին, այնուամենայնիվ մեր ուսումնասիրությունները ցույց են տալիս, որ այն նպատակահարմար է սահմանել ավելի քան 6 տարի: Արտադրանքի կյանքի պարբերաշրջանի նման հիմնավորումը պայմանավորված է նրանով, որ տվյալ ձեռնարկությունները համալրված են անհրաժեշտ սարքավորումներով, որակյալ կադրերով, իսկ արտադրանքի նորացման տեմպերը համեմատաբար բարձր են ճյուղում:

Այսպիսով՝ վերոհիշյալ մոտեցումները հնարավորություն են տալիս ձեռնարկություններին ձևավորելու մրցակցային ռազմավարության առավել ընդգրկուն և համակարգված մոտեցում:

***Բանալի բառեր** - մրցակցային ռազմավարություն, որակ, նորարարություն, արտադրանքի կյանքի պարբերաշրջան, շուկայի աճի տեմպ, շուկայի չափաբերություն*

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. **Ефремов, В. С.**, Стратегия бизнеса. концепции и методы планирования.- М.: Финпресс.- Выходит раз в два месяца 2010.
2. Оценка бизнеса / Под ред. А. Г. Грязновой, М. А. Федотовой. Учебник. - Москва: Финансы и статистика, 2009.

НЕКОТОРЫЕ ВОПРОСЫ РАЗРАБОТКИ НОВОГО ВИДА ПРОДУКЦИИ И СТРАТЕГИЯ ЕЕ ПРОДВИЖЕНИЯ НА РЫНКЕ

В. О. АРАКЕЛЯН

Кандидат экономических наук, доцент

А. А. МАРГАРЯН

Преподаватель ГГУ

Р. М. МАРТИРОСЯН

Экономист

В статье рассматриваются стратегические подходы продвижения на рынке продукции, разрабатываемой и выпускаемой организациями.

В основе лежат стратегические подходы координационных и минимальных расходов. Предлагается метод продвижения на рынке.

SOME ISSUES ON THE STRATEGY FOR A NEW PRODUCTION AND ITS PROGRESS IN THE MARKET

V. H. ARAKELYAN

Candidate of Economics, Associate Professor

H. A. MARGARYAN

GSU Lecturer, Assistant

R. M. MARTIROSYAN

Economist

The strategic approaches in the progress of selling products made and released by companies are discussed in the article. On the grounds of the right approach lie the strategic approaches of maximum and minimum expenses. In the article the method of the progress in market economy has been suggested.