

ՆՈՐ ԱՐՏԱԴՐԱՆՔԻ ՆԱԽԱԳԾՄԱՆ ԵՎ ԻՐԱՑՄԱՆ ՌԱԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅԱՆ
ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ՄԵԹՈԴՆԵՐԸ

ՀՏԴ 339.2

DOI: 10.56246/18294480-2025.18-12

ԱՌԱՔԵԼՅԱՆ ՎԱԼԵՐԻ

ԵՊՀ, ԳՊՀ դասախոս,

տնտեսագիտության թեկնածու, դոցենտ

էլփոստ՝ valeriaragelyan@ysu.am

**Հողվածում քննարկվել են նոր արտադրանքի նախագծման և իրացման
ռազմավարության գնահատման մեթոդները:**

Նորամուծական գործունեության ամբողջ ծավալն իր մեջ ներառում է բոլոր տեսակի գիտական գործունեության փուլերը՝ նախագծային, կառուցվածքային, տեխնոլոգիական, արտադրողների և սպառողների մոտ նորույթների յուրացման գործընթացը և նորամուծությունների իրականացումը:

Համաշխարհային տնտեսագիտական գրականության մեջ նորամուծությունն ասելով հասկացվում է պոտենցիալ գիտատեխնիկական առաջընթացի փոխարինումը իրական նոր ապրանքատեսակների, ծառայությունների և տեխնոլոգիաների:

Նորամուծությունների տարբեր սահմանումների վերլուծությունը հանգեցնում է այն եզրակացության, որ նորամուծության յուրահատուկ բովանդակությունը կազմում են փոփոխությունները, իսկ նորամուծական գործունեությունում այն գլխավոր գործառույթի ֆունկցիան է: Միջազգային ստանդարտներին համապատասխան նորամուծությունը սահմանվում է որպես նորամուծական գործունեության վերջնական արդյունք, որն ստացվել է նորի ստեղծմամբ կամ էլ հնի կատարելագործման արդյունքում շուկայում ներդնելով նոր կամ կատարելագործված տեխնոլոգիական գործընթացներ, որոնք կիրառվում են գործնականում: Ըստ հեղինակի՝ նորամուծական գործունեության իրականացումը կապված է ինչպես ներքին, այնպես էլ արտաքին ծախսերի հետ:

Ներքին ծախսերը բաշխվում են ըստ հետևյալ ֆինանսավորման աղբյուրների՝ ձեռնարկատիրական սեփական միջոցներ, բյուջեային միջոցներ, ձեռնարկատիրական բնագավառի կազմակերպությունների միջոցներ, որոնք հեղափոխման և մշակման համար բաշխվում են հետևյալ կերպ՝ հիմնական հեղափոխություններ, կիրառական հեղափոխություններ, մշակումներ: Իսկ արտաբյուջեային ֆոնդերը ձևավորվում են ձեռնարկությունների և

կազմակերպությունների կողմից՝ անկախ սեփականության ձևից, ինքնակամ փոխանցումների հաշվին, որոնք կազմում են արտադրանքի արժեքի մոտ 1,5%-ը: Այնուհետև հիմնավորվել են նախագծման և իրացման ռազմավարության գնահատման մեթոդները:

Բանալի բառեր՝ նորամուծություն, գործունեություն, արտադրանք, նախագծում, իրացում, շուկա, սեփական միջոցներ, բյուջետային միջոցներ, ծախսեր, մոդելներ, նմուշներ, ակտիվներ, զուտ շահույթ:

Նորամուծական գործունեություն ասելով հասկանում ենք գիտատեխնիկական մտքերի, հայտնագործությունների և մշակումների հասցնումն այն մակարդակի, որտեղ այն կստանա գործնական կիրառում:

Հետևաբար այսպիսի նորամուծական գործունեության ամբողջ ծավալն իր մեջ ներառում է բոլոր տեսակի գիտական գործունեության նախագծային, կառուցվածքային, տեխնոլոգիական, արտադրողների և սպառողների մոտ նորույթների յուրացման գործընթացները և նորամուծությունների իրականացումը:

Համաշխարհային տնտեսագիտական գրականության մեջ նորամուծություն ասելով հասկացվում է պոտենցիալ գիտատեխնիկական առաջընթացի փոխարկումը իրական նոր ապրանքատեսակների, ծառայությունների և տեխնոլոգիաների:

Նորամուծությունների տարբեր սահմանումների վերլուծությունը հանգեցնում է այն եզրակացության, որ նորամուծության յուրահատուկ բովանդակությունը կազմում են փոփոխությունները, իսկ նորամուծական գործունեությունում գլխավորը գործառույթի ֆունկցիան է: Միջազգային ստանդարտներին համապատասխան՝ նորամուծությունը սահմանվում է որպես նորամուծական գործունեության վերջնական արդյունք, որն ստացվել է նորի ստեղծմամբ կամ էլ հնի կատարելագործման արդյունքում շուկայում ներդնելով նոր կամ կատարելագործված տեխնոլոգիական գործընթացներ, որոնք կիրառվում են գործնականում:

Նորամուծական գործունեության իրականացումը կապված է ներքին և արտաքին ծախսերի հետ:

Ներքին ծախսերը /ընթացիկ և հիմնական/ բաշխվում են ըստ հետևյալ ֆինանսավորման աղբյուրների՝

- ձեռնարկության սեփական միջոցներ,
- բյուջետային միջոցներ,
- բյուջետային ֆոնդերի միջոցներ,
- ձեռնարկատիրական բնագավառի կազմակերպության միջոցներ:

Ներքին ընթացիկ ծախսերը հետազոտման և մշակման համար բաշխվում են հետևյալ կերպ՝

- հիմնական հետազոտություններ,
- կիրառական հետազոտություններ,
- մշակումներ:

Ըստ գործունեության բնագավառի՝

- պետական,
- ձեռնարկատիրական,
- բարձրագույն կրթության
- սեփական ոչ շահութաբեր բնագավառներ:

Նորամուծական գործունեության համար կատարված ծախսերի արդյունավետության գնահատման համար անհրաժեշտ է լուծել նրա արդյունքների գնահատման խնդիրը: Ուստի անհրաժեշտ է տարբերակել նորամուծության համար կատարված ծախսերի արդյունավետությունն ինչպես արտադրողների, այնպես էլ գնորդների մոտ:

Արտաբյուջետային ֆոնդերը ձևավորվում են ձեռնարկությունների և կազմակերպությունների կողմից անկախ սեփականության ձևերից, ինքնակամ փոխանցումների հաշվին, որոնք կազմում են արտադրանքի արժեքի 1,5%-ը:

Արտաբյուջետային ֆոնդերի միջոցներն ուղղվում են գիտահետազոտական և փորձակոնստրուկտորական աշխատանքների, նոր տեսակի արտադրանքի ստեղծման, հումքի և նյութերի կիրառվող տեխնոլոգիական գործընթացների կատարելագործման և նորի ստեղծման, արտադրանքի տեխնիկական մակարդակի բարձրացման աշխատանքների և այլ գործոնների ֆինանսավորմանը:

Արտաբյուջետային ֆոնդերից ստացվող միջոցներն օգտագործվում են խիստ նպատակաուղղված և վերահսկվում են համապատասխան մարմինների կողմից:

Ծախսերը, որոնք կապված են հայտնագործության հետ, իրենց մեջ ներառում են՝

- գործնական և փորձարարական աշխատանքների անցկացման ծախսեր,
- մոդելների և նմուշների պատրաստմանն ուղղված ծախսեր,
- ցուցահանդեսների, մրցույթների և այլ միջոցառումների կազմակերպման ծախսեր,
- հեղինակային խրախուսման ծախսեր:

Նոր տեխնիկայի ստեղծման ծախսերը կապված են համապատասխան աշխատանքների տևողության հետ:

Գնորդը, գնելով նորույթը, կատարելագործում է սեփական նյութատեխնիկական բազան, արտադրության տեխնոլոգիան և կառավարման համակարգը: Նա կատարում է ծախսեր նյութերի ձեռքբերման, տեղափոխման և յուրացման համար:

Նորույթի կիրառման համար անհրաժեշտ ծախսերի արդյունավետությունը կարելի է բնութագրել հետևյալ ցուցանիշներով՝

- նորույթի յուրացման ծախսեր,
- արտադրության և իրացման ծախսեր,
- ապրանքի իրացումից ստացված հասույթ,
- ամբողջ ապրանքաքանակի իրացումից ստացված հասույթ,
- ոչ նյութական ակտիվների արժեք,
- հիմնական ֆոնդերի արժեք,
- զուտ շահույթ,
- անձնակազմի միջին ցուցակային թվաքանակի կրճատում:

Նշված ցուցանիշները թույլ են տալիս կառուցել փոխկապակցված գործոնների համակարգ, գործոնային ինդեքսային վերլուծության համար՝

- սպառման ծախսերը միավորի վրա,
- ապրանքների իրացումից ստացված շահույթ,
- զուտ շահույթ:

Ներմուծենք նշված պայմանական նշանակումները՝

C -իրացվող արտադրանքների արտադրական ծախսեր,

N -ամբողջ արտադրանքի իրացումից ստացված հասույթ,

C_N -նորույթի յուրացման ծախսեր,

N_N -արտադրանքի իրացումից ստացված հասույթ, որն արտադրված է

նորույթի կիրառմամբ,

S -արտադրանքի իրացումից ստացված շահույթ,

S_N -նոր արտադրանքի իրացումից ստացված շահույթ,

P_A -ոչ նյութական ակտիվների արժեք,

$P_{A/H}$ -ոչ նյութական ակտիվների և հիմնական ֆոնդերի հարաբե-

րակցության գործակից,

C/N -արտադրանքի մեկ դրամական միավորին բաժին ընկնող ծախսեր,

Sz -զուտ շահույթ:

Նորույթի յուրացման համար ծախսերի արդյունավետությունը պայմանավորված է՝

- արտադրանքի ինքնարժեքի իջեցմամբ,
- աշխատանքի զինվածության փոփոխմամբ,
- աշխատանքի արտադրողականության աճով,

- իրացման ծավալների աճով,
- վաճառքի շահութաբերության աճով,
- արտադրական և ֆինանսական ցուցանիշներով:

Որպեսզի որոշենք նորույթի յուրացման ազդեցության չափը ապրանքի ինքնարժեքի վրա, անհրաժեշտ է որոշել արտադրանքի մեկ դրամական միավորին բաժին ընկնող ծախսերը (C/N):

Նորամուծության յուրացման ազդեցությունն արտադրանքի մեկ դրամական միավորին բաժին ընկնող ծախսերի վրա թույլ է տալիս որոշել բանաձևով՝

$$\frac{C}{N} = \frac{C_N}{N_N} \cdot \frac{C}{C_N} \cdot \frac{N_N}{N}$$

որտեղ $C_N - \text{ն}$ այն իրացվող արտադրանքի միավորի վրա ընկնող նորամուծության յուրացման ծախսերն են, որոնք արտադրվել են՝ կիրառելով նորամուծությունները, $C/C_N - \text{ն}$ այլ ծախսերի հաշվին այն ծախսերի մեծացման գործակիցն է, որոնք ներառվում են արտադրանքի ինքնարժեքի մեջ: $N/N_N - \text{ն}$ նոր արտադրանքի իրացումից ստացված հասույթի տեսակարար կշիռն է ընդհանուր արտադրանքի իրացման հասույթում:

Նորամուծությունների յուրացման համար անհրաժեշտ են գիտելիքներ, փորձ և այլ ոչ նյութական ակտիվներ:

Նոր տեխնիկայի և տեխնոլոգիայի կիրառմամբ արտադրված արտադրանքի իրացումից ստացված շահույթի հարաբերակցությունը ոչ նյութական ակտիվների միջին տարեկան արժեքի վրա բնութագրում է ոչ նյութական ակտիվների շահութաբերությունը՝

$$R_{VN} = \frac{S_N}{P_A} \cdot 100\%$$

որտեղ R_{VN} -ն նորամուծության յուրացման դեպքում ոչ նյութական ակտիվների շահութաբերությունն է:

Ոչ նյութական ակտիվների շահութաբերության ազդեցությունը արտադրանքի իրացումից ստացված շահույթի վրա բնորոշում է հետևյալ մոդելը՝

$$S = \frac{S_N}{P_A} \cdot \frac{P_A}{N_N} \cdot \frac{N_N}{N} \cdot \frac{S}{S_N} \cdot N$$

որտեղ P_A/N_N արտադրանքի իրացումից ստացված հասույթի միավորի վրա ընկնող ոչ նյութական ակտիվների պահանջարկն է, $S/S_N - \text{ն}$ ամբողջ արտադրանքի իրացումից ստացված շահույթի ավելացման գործակիցն է:

Հարաբերելով ոչ նյութական ակտիվների արժեքն անձնակազմի միջին ցուցակային թվաքանակի կրճատումների վրա՝ կստանանք ոչ նյութական ակտիվների զինվածության ցուցանիշը:

Հիմնական ֆոնդերի հարաբերակցությունն անձնակազմի միջին ցուցակային թվաքանակի վրա ֆոնդազինվածության գործակիցն է:

Ոչ նյութական ակտիվների զինվածության ցուցանիշը և հիմնական ֆոնդերի ցուցանիշների փոխադարձ կապը ցույց է տալիս հետևյալ մոդելը՝

$$\frac{H}{A_K} = \frac{P_A}{A_K} \cdot \frac{H}{P_A}$$

որտեղ H/A_K –ն ֆոնդազինվածությունն է /մեկ աշխատողի վրա ընկնող հիմնական ֆոնդերի արժեքը/, P_A/A_K աշխատողների զինվածությունն է ոչ նյութական ակտիվներով, A_K –ն միջին տարեկան թվաքանակից կրճատված անձնակազմի թվաքանակն է, H/P_A հիմնական ֆոնդերի և ոչ նյութական ակտիվների հարաբերակցության գործակիցն է:

Անձնակազմի կողմից կատարված աշխատանքների արդյունավետության ցուցանիշը մեկ աշխատողի կողմից կատարված աշխատանքի արտադրողականությունն է:

Որպեսզի գնահատենք ոչ նյութական ակտիվների և հիմնական ֆոնդերի զինվածության ազդեցությունը անձնակազմի աշխատանքի արդյունավետության վրա, օգտվենք նշված բանաձևից՝

$$\frac{N}{A_K} = \frac{P_A}{A_K} \cdot \frac{H}{P_A} \cdot \frac{N}{H}$$

որտեղ N/A_K –ն մեկ աշխատողի արտադրողականությունն է:

Գործոնների ազդեցությունը, որոնք հանգեցնում են շահույթի փոփոխմանը, ցույց է տալիս հետևյալ բանաձևը՝

$$S = \frac{S}{N} = \frac{N}{P_A} \cdot \frac{P_A}{H} \cdot H$$

որտեղ S/N –ն վաճառքից ստացված շահութաբերությունն է, N/P_A –ն ոչ նյութական ակտիվների շրջանառելիության գործակիցն է, P_A/H –ն ոչ նյութական ակտիվների և հիմնական ֆոնդերի արժեքների հարաբերակցության գործակիցն է:

Անհրաժեշտ է նշել, որ նմանատիպ մոտեցումները կիրառվում են, նորամուծական նախագծերի ռազմավարության գնահատման դեպքում:

Օգտագործված գրականության ցանկ

1. Առաքելյան Վ., Սիմոնյան Մ., Նորամուծությունների կառավարումը բիզնեսում (փորձ և հիմնախնդիրներ), Երևան, «Նահապետ», 2014:
2. Առաքելյան Վ., Հ Ղուկոյան Հ., Գրիգորյան Գ., Նորամուծությունների կառավարում. ուսումնական ձեռնարկ, Երևան, «Նահապետ», 2008:

THE ASSESSMENT METHODS OF THE STRATEGY FOR PLANNING AND CONSUMPTION OF NEW PRODUCT

ARAQELYAN VALERI

PhD in Economic Sciences, Associate Professor

Lecturer of YSU, GSU

e-mail: valeriaraqelyan@ysu.am

In this article, the author has discussed the assessment methods the strategy for planning and consumption of new product.

According to the author, innovative activity includes all kinds of scientific activity – planning, structural, technological, as well as the process of adopting novelties and implementing innovations among producers and consumers.

In the world economic literature, innovation is defined as a replacement of potential scientific-technical progress by new real products, services and technologies.

The analysis of different definitions of innovation brings to the conclusion that the unique content of innovation constitutes changes, and in innovative activity it is the main function. Innovation, that meets international standards, is defined as the final outcome of innovative activity, which was reached by creating the new or improving the old with the introduction of new or improved technological processes in the market, that are used in practice. According to the author, the implementation of innovative activity is connected with internal and external expenditures.

Domestic expenditures are split according to the following sources of funding – own entrepreneurial means, budgetary means, means of entrepreneurial organizations, that are split for the purpose of studying and elaboration in the following way – main studies, applied studies, elaborations; whereas extra-budgetary funds are created by enterprises and organizations, irrespective of the type of property and based on voluntary transfers, which constitute around 1.5% of the product value. Finally, the author substantiates the assessment methods of the strategy for the planning and consumption.

Keywords: *innovation, activity, product, planning, realization, market, own means, budgetary means, expenditures, models, samples, actives, net profit.*

МЕТОДЫ ОЦЕНКИ СТРАТЕГИИ ПЛАНИРОВАНИЯ И РЕАЛИЗАЦИИ НОВОГО ПРОДУКТА

АРАКЕЛЯН ВАЛЕРИЙ

Кандидат экономических наук, доцент

Преподаватель ЕГУ, ГГУ

электронная почта: valeriaraqelyan@ysu.am

В статье автор обсуждает методы оценки стратегии планирования и реализации нового продукта.

Согласно автору, инновационная деятельность охватывает все этапы научной работы — планировочный, структурный и технологический. Важную роль играет процесс внедрения новшеств и реализация инноваций как среди производителей, так и среди потребителей. В мировой экономической литературе инновация определяется как смена потенциального научно-технического прогресса новыми реальными продуктами, услугами и технологиями.

Анализ разных определений инноваций приводит к заключению, что специфическое содержание инновации составляют изменения, а в инновационной деятельности оно является главной функцией. Инновация, соответствующая международным стандартам, определяется как конечный результат инновационной деятельности, достигнутый путем создания нового продукта или совершенствования существующего. Она предполагает внедрение на рынок новых или модернизированных технологических процессов, применяемых в практической деятельности. Согласно автору, реализация инновационной деятельности связана с внутренними, а также внешними расходами.

Внутренние расходы распределяются согласно следующим источникам финансирования – предпринимательские собственные средства, бюджетные средства, средства предпринимательских организаций, которые в целях исследования и обработки распределяются следующим образом – основные исследования, прикладные исследования, обработки. А внебюджетные фонды создаются предпринимательствами и организациями, независимо от вида имущества, за счет добровольных переводов, которые составляют около 1.5 % стоимости продукта. Затем были обоснованы методы оценки стратегии планирования и реализации.

Ключевые слова: инновация, деятельность, продукт, планирование, реализация, рынок, собственные средства, бюджетные средства, расходы, модели, экземпляры, активы, чистая прибыль.

Հոդվածը ներկայացվել է խմբագրական խորհուրդ 06.12.2024թ.:

Հոդվածը գրախոսվել է 20.12.2024թ.:

Ընդունվել է տպագրության 25.04.2025թ.: