

ԱՊՐԱՆՔԻ ՄՐՑՈՒՆԱԿՈՒԹՅԱՆ ԳՆԱՀԱՏՄԱՆ ՑՈՒՑԱՆԻՇՆԵՐԸ

ԱՌԱՔԵԼՅԱՆ ՎԱԼԵՐԻ

Տնտեսագիտության թեկնածու, դոցենտ,

ԳՊՀ դասախոս

e-mail: valeriaragelyan@ysu.am

ԲԱՂԴԱՍԱՐՅԱՆ ԷԴԳԱՐ

ՀՀ ԳԱԱ Մ.Քոթանյանի անվ. տնտեսագիտության ինստիտուտի հայցվոր

e-mail: baghdasaryan@mail.ru

ՄՈՒՐԱԴՅԱՆ ԳՈՒՐԳԵՆ

ԳՊՀ գլխավոր հաշվապահ,

ԳՊՀ դասախոս

e-mail: g.muradyan@gsu.am

Հեղինակների կարծիքով՝ ժամանակակից գիտատեխնիկական առաջընթացն իր ազդեցությունն է ունեցել ինչպես արտադրության, այնպես էլ սպառման ոլորտների վրա: Այդ փոփոխությունների շնորհիվ ապրանքի որակը դարձել է սպառողի վարքը և արտադրողի ռազմավարությունը որոշող գործոն: Չնայած այն հանգամանքին, որ Հայաստանը մրցունակության մակարդակի հարցում հեղ չէ մնում առաջատար երկրներից՝ հայրենական տնտեսության համար բացառապես արդյունավետ է ապրանքի որակի բարձրացումը՝ արտահանման ընդլայնման և հայրենական շուկայում մրցակցային դիրքի հզորացման նպատակով:

Բանալի բառեր՝ մրցակցություն, մրցունակություն, շուկա, ապրանք, ռազմավարություն, արդյունավետություն, որակ, ցուցանիշներ:

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) սահմաններում: Այդ առումով կարելի է խոսել սպառման գործակիցը բնութագրող չափորոշիչների առկայության մասին, որոնք ընդգրկում են տնտեսական և այլ կողմերը բնութագրող ցուցանիշներ՝

նկարագրելով գոյության տիրույթը, վերջնական նպատակը և պահանջմունքի բավարարման պայմանները:

Հայտնի է, որ 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՝ կարող է գնվել: Այսպիսով, ապրանքի գնման պայմաններից մեկը պահանջմունքների և չափորոշիչների համընկնումն է:

Կոնկրետ պահանջմունքի առումով նման պայմանը կարող է բավարարել նաև նմանատիպ պահանջմունքներ բավարարող այլ ապրանքներ: 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 ունակությանը¹:

Ժամանակակից շուկան շատ զգայուն է արտադրանքի որակի նկատմամբ: Հետևաբար «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 ծավալների վրա շուկայի մասնաբաժնի ընդլայնման հաշվին: Հետևաբար արտադրության ծավալի մեծացումը հանգեցնում է ծախսերի կրճատմանը արտադրության մասշտաբի էֆեկտի հաշվին:
- Որակի բարձրացման ռազմավարությունը հանգեցնում է նաև շուկայի մասնաբաժնի աճին ինչպես խոշոր, այնպես էլ փոքր կազմակերպությունների համար:

Ակնհայտ է, որ ժամանակակից գիտատեխնիկական առաջընթացն իր ազդեցությունն է ունեցել ինչպես արտադրության, այնպես էլ սպառման ոլորտների վրա: Այդ փոփոխությունների շնորհիվ ապրանքի որակը դարձել է սպառողի վարքը և արտադրողի ռազմավարությունը որոշող գործոն:

¹ Տե՛ս ISO 9000-1, «Որակի համակարգ: Նախագծման և/կամ մշակման, արտադրություն, մոնտաժ և սպասարկման ժամանակ որակի ապահովման մոդել», մաս1:

Մրցակցային պայքարի 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 ունեն, լավ տեխնիկական բնութագրիչներ ունեն, համապատասխանում են գործող ստանդարտներին և ապրանքը խիստ վերահսկողություն է անցել արտադրությունում»¹:

Պրակտիկան փաստում է, որ շուկայի պոտենցիալ սպառողների պահանջների ուսումնասիրությունը հնարավորություն է տալիս դասակարգել և առարկայացանել արտադրանքի ինչպես կարևորագույն, այնպես էլ լրացուցիչ հատկությունները:

Այդպիսի տեղեկատվության տիրապետումը և օգտագործումը արտադրանքի 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 գնահատել նրանց արձագանքը: Ընդ որում գնահատվում են ոչ այնքան այն ցուցանիշները, որոնք ապահովում են սպառողների բավարարվածությունը, այլ այն ցուցանիշների համախումբը, որոնք տվյալ ապրանքը դարձնում են մրցունակ: Սպառողի բավարարվածության տեսակետից ոչ մի կազմակերպության ապրանք չի վաճառվում: Կազմակերպությունները վաճառում են այն հատկանիշների ամբողջությունը, որը գնահատվել է յուրանչյուր սպառողի կողմից և թույլ տվել 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 հատկանիշների համալիրով: Հետևաբար դրանց ամբողջությունը նկարագրում է ապրանքի բնութագրիչների և ցուցանիշների ամբողջ հավաքածուն:

¹ Ст'ю Исигава К. Японские методы управления качеством: Сокр. пер. с англ./Науч. ред. и авт. предисл. А.В. Гличев. - М.: Экономика, 1988. - 215 с.

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

Մասնագիտական գրականության մեջ հայտնի է ապրանքի բազմաատրիբուտային մոդելների դասակարգման հետևյալ մոտեցումները: Այսպես, ըստ Ֆ.Կոլերի¹՝ սպառողի կողմից ապրանքը ընկալվում է երեք չափանիշներով, այսինքն՝ ունի երեք խումբ ատրիբուտ:

- Ըստ մտահղացման՝ ապրանքի ֆունկցիոնալ բնութագրիչների հավաքածու:
- Ապրանքն իր իրական կատարմամբ՝ արտաքին տեսքը, նյութերը, էրգոնոմիկա, էսթետիկա:
- Ապրանքն ընդլանված հատկանիշներով՝ երաշխիքներ, սպասարկում, առաքում:

Ըստ Ժ-Ժ.Լամբենի² դասակարգման՝ նշված փոփոխությունները համապատասխանաբար նշանակում են որպես 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 հնարավորությունը): Պ.Դիսկոնը³ 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 բազմաատրիբուտային մոդելի նկարագրության ժամանակ բավականին արդյունավետ է «ապրանքի որակ» հասկացության օգտագործումը, քանզի 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

¹ Котлера Ф. "Основы маркетинга". Пер. с англ. –М.: Бизнес книга: UMA-кросс. Плюс, 1995.

² St'u Ламбек Жан Жак стратегический маркетинг. Европейская перспектива. Пер. с французского.- СПб. : Наука, 1996.

³ St'u Диксон П.

ընդգրկել միայն ցուցանիշները, որոնք մրցակցային շուկայի պայմաններում էական են սպառողների համար:

Մեր կողմից կատարված հետազոտությունների արդյունքները և գիտատեխնիկական գրականության ու նորմատիվամեթոդական փաստաթղթերի կրիտիկական վերլուծությունը թույլ է տալիս գնահատել արդյունաբերական արտադրանքի տեխնիկական մակարդակը բնութագրող ցուցանիշների հետևյալ խմբերը.

Նշանակության, հուսալիության, գեղագիտական, էրգոնոմիկական, անվտանգության, պատենտաիրավական ցուցանիշներով:

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

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

Համաշխարհային շուկայում ապրանքների ընտրության ժամանակ սպառողը նախապատվությունը տալիս է ժամանակակից ոճային լուծումներին և նորաձևության ուղղվածությունների համապատասխանությանը:

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

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

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

Ակնհայտ է, որ այս ցուցանիշների համախմբի օգտագործումը հնարավորություն է ընձեռում կազմակերպություններին կոնկրետ շուկա մուտք գործել և հաղթահարել առաջացող արգելքները:

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: Հակառակ դեպքում, եթե այդ պահանջները չեն ապահովվում, 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 (պատենտաունակությանը) ստեղծման հարցը: Պատենտաունակությունը այս կամ այն երկրի օրենսդրությամբ սահմանված հատկանիշներով այն ամբողջությունն է, որը թույլ է տալիս այս կամ այն տեխնիկական որոշումը համարել հայտնագործություն:

Արտադրանքի կամ տեխնոլոգիական գործընթացի պատենտաունակությունը նշանակում է, որ այդ օբյեկտները ամբողջությամբ կամ դրանց առանձին մասերը (հանգույցները) տեխնիկայի զարգացման համաշխարհային մակարդակի համեմատ համարվում են 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 պատենտաունակ արտադրանքը միջազգային շուկայում ավելի բարձր է գնահատվում: Պատենտաունակության 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, որ 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:

Պարզ է, որ 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 ցուցանիշներն 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՝

$$Q_{\text{սպառ.}} = Q_{\text{ձեռք.}} + \sum \sigma_{\text{շահագ.}} \quad \phi \quad (2.1)$$

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 ծախսերի բաղկացուցիչը ապրանքի շահագործման ողջ ընթացքում ավելի բարձր է լինում ձեռք բերման գնից: 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 է տարբերություններ, նույնիսկ նմանատիպ ապրանքի շրջանակներում զգալի չափով կարող են ազդել ապրանքի մրցունակության վրա:

Առաջինը, ինչին սպառողը բախվում է ապրանքի բնութագրիչների հետ ծանոթանալուց հետո, ապրանքի գինն 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 բաժր որակ ունեցող ապրանքի ձեռք բերմանը, այսինքն՝ որակը նախընտրում է գնից: Դա ոչ միայն համապատասխանում 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: Պրակտիկայում նկատվում է սպառողի վարքի մեկ այլ դրսևորում, երբ նա ապրանք է ձեռք բերում ավելի ցածր գնով: Ակնհայտ է, որ այստեղ նույնպես գերակշռողը որոշակի ժամանակահատվածում իր պահանջմունքը միջոցների ծախսերի նվազագույն մակարդակով կատարելն է:

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:

Մինևույն 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 զեղչեր են արվում՝ քանակի կանխիկ վճարելու համար: 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

$$Q_{\text{արդ.}} \rightarrow \min \quad (2.2)$$

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

Օգտագործված գրականություն

1. Котлер Ф., Основы маркетинга, Пер. с агл., М., Бизнес книга: ИМА-Кросс. Плюс, 1995.
2. Ламбен Жан-Жак, Стратегический маркетинг. Европейская перспектива, Пер. с французского, СПб., Наука, 1996.
3. Голубков Е. П., **Маркетинг. Словарь-справочник**, М., Дело, 2000.
4. Исикава К., Японские методы управления качеством, Пер. с агл./Нар. ред. и авт. предисл. А. В. Гличев, М., Экономика, 1988.

INDICATORS OF GOODS COMPETITIVENESS ASSESSMENT

ARAKELYAN VALERI

PhD in Economics, Associate Professor

Lecturer, Gavar State University

BAGHDASARYAN EDGAR

PhD student at the Economic Institute after M.Kotanyan

MURADYAN GURGEN

Chief Accountant, Lecturer, Gavar State University

According to the author, the contemporary scientific-technical progress has influenced the spheres of production and consumption. Due to these changes the quality of goods has become a factor that identifies the consumer's behaviour and the producer's strategy. Though in terms of competitiveness Armenia lags behind the leading states, the raise in quality of goods is exclusively important for home economy in order to expand the export and strengthen the competitive positioning in the home economy.

Key words: competition, competitiveness, market, goods, strategy, effectiveness, quality, indicators.

ПОКАЗАТЕЛИ ОЦЕНКИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТОВАРА

АРАКЕЛЯН ВАЛЕРИЙ

кандидат экономических наук, доцент

Преподаватель ГГУ

БАГДАСАРЯН ЭДГАР

соискатель экономического института имени М. Котаняна

МУРАДЯН ГУРГЕН

главный бухгалтер ГГУ

Преподаватель ГГУ

По мнению автора, современный научно-технический прогресс повлиял на сферы как производства, так и потребления. Благодаря этим изменениям, качество товара стало фактором, определяющим поведение потребителя и стратегию производителя. Несмотря на то обстоятельство, что по уровню конкурентоспособности Армения отстает от лидирующих стран, для отечественной экономики эффективно исключительно повышение качества товара с целью расширения экспорта и укрепления конкурентной позиции на отечественном рынке.

Ключевые слова: конкуренция, конкурентоспособность, рынок, товар, стратегия, эффективность, качество, индикаторы.

Հոդվածը ներկայացվել է խմբագրական խորհուրդ՝ 29.09.2019թ.:

Հոդվածը գրախոսվել է 18.10.2019թ.: