

Հայաստանի Հանրապետության Էկոնոմիկայի նախարարության

«Նորամուծության և ձեռներեցության ազգային կենտրոն»  
պետական ոչ առևտրային կազմակերպություն  
(ՆՁԱԿ ՊՈԱԿ)

Գիտատեխնիկական գրադարան

## ՆՈՐԱՐԱՐԱԿԱՆ ՁԵՌՆԵՐԵՑՈՒԹՅԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ



Հայաստանի Հանրապետության Էկոնոմիկայի նախարարության  
«Նորամուծության և ձեռներեցության ազգային կենտրոն»  
պետական ոչ առևտրային կազմակերպություն  
(ՆՁԱԿ ՊՈԱԿ)  
Գիտատեխնիկական գրադարան

## ՆՈՐԱՐԱՐԱԿԱՆ ՁԵՌՆԵՐԵՑՈՒԹՅԱՆ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

ԵՐԵՎԱՆ 2014

Գիտական ղեկավար՝	Լևոն Ղարիբյան
Հեղինակային խումբ՝	Հ. Հարությունյան, Լ. Այյան, Ն. Հարությունյան, Ս. Սարգսյան
Խմբագիր՝	Լ. Այյան
Վերստուգիչ սրբագրիչ	Հ. Հարությունյան

*Վերլուծական ակնարկում ներկայացվում է երկար ալիքների տեսական հիմնադրույթները, որոնք անհրաժեշտ գործիք են ապահովում տնտեսության վիճակի և վերջինիս ապագայի կանխատեսման գնահատման համար: Շեշտադրվում է այն հիմնական գործառնությունները, որոնց հետ հիմնականում առնչվում են ձեռներեցներն ու նորարարները, ինչպես նաև ձեռներեցությանն ու նորամուծությանը բնորոշ հիմնական ռազմավարական գործառնությունները և դրանց աջակցող պետական ինստիտուցիոնալ կառույցները:*

*В обзоре представлены теоретические основы длинных волн, которые являются необходимым инструментом оценивания и прогнозирования будущего состояния экономики. Особое внимание уделяется основным функциям, которые в основном связаны с предпринимателями и инноваторами, а также типичными предпринимательству и инновациям стратегическим функциям и содействующим им институциональные структуры.*

*The essay presents the main theoretical fundamentals of the long waves which provides as a necessary tool for evaluation and prediction of the future state of the economy. The essay emphasis the main functions, which are mainly related to the entrepreneurs and innovators, as well as the typical basic functions of strategic and institutional structures supporting entrepreneurship and innovation.*

## **Համաշխարհային տնտեսական ճգնաժամը և ինովացիան**

Աշխարհը զարգանում է ոչ համընթաց: Գոյություն ունեն բազմաթիվ տեսություններ, որոնցից յուրաքանչյուրը փորձում է բացահայտել տնտեսական համակարգերի հավասարակշռությունից մշտապես շեղվելու պատճառները:

Նման խնդրին նվիրված առաջին ուսումնասիրությունները կատարվել են դեռևս XIX դ. սկզբներին: Այդ ժամանակից ի վեր, սկսած Մալտուսից մինչև մեր օրերը, գտնվել են շուրջ մեկ և կես հազարին հասնող տարբեր տեսակի **տնտեսագիտական ցիկլեր**: Առաջ են քաշված ցիկլային տատանումների մի խումբ հնարավոր պատճառներ՝ պետությունների վարկային քաղաքականությունից մինչև կենսատիթմեր, արևի ակտիվություն և դրանց ազդեցությունը տնտեսության վրա: Դրանք բոլորն էլ տարբեր բնույթի և ձևի են, սակայն, սկզբունքորեն, դրանց կարելի է բաժանել երեք հիմնական խմբերի՝

- Կարճ՝ մեկից չորս կամ հինգ տարվա տևողության, այսպես կոչված պաշարների ցիկլ (Կիտչինի):
- Միջին՝ 5-10 տարվա ցիկլեր, հիմնված մարդկային գործունեության, ինչպես նաև կապված արտադրության առանձնահատկությունների հետ (Կուզնեցի, Դրուկերի և այլն):
- Երկար՝ 10-25 տարվա, կառուցման և վերաարտադրման ցիկլեր (Ժյուզյարի):

Գոյություն ունեն նաև այսպես կոչված **երկար ալիքի ցիկլեր** (Կոնդրատևյան): Ինովացիաների տեսության մեջ հիմնարար ներդրումները և լուրջ հետազոտությունները կապված են ռուս հայտնի տնտեսագետ Ն.Դ. Կոնդրատևի անվան հետ: Դեռևս 1920թ. նա հայտնաբերել էր մոտ կեսդարյա տևողության **կոնյունկտուրայի մեծ ցիկլերը** և դրանց առաջացման պատճառները:

Հետագայում այդ միտքը զարգացնում է ավստրիացի տնտեսագետ Յ. Ա. Շումպետերը, ով **ինովացիոն** գործընթացների ժամանանակակից տեսության հիմնադիրն է: Նա գիտական շրջանակներում առաջին անգամ շրջանառության մեջ է դնում **«ինովացիա»** տերմինը և բնութագրում որպես **նոր արտադրական ֆունկցիա**: Բոլոր տեսակի տնտեսական ցիկլերը **գեներացվում են շնորհիվ ինովացիաների**:

Երկար ալիքների տեսական հիմնադրույթները կարևորվում են նրանով, որ դրանք անհրաժեշտ գործիք են ապահովում **տնտեսության վիճակի** և վերջինիս ապագայի **կանխատեսման** գնահատման համար:

Մկսած XXդ. 80-ական թթ., հետազոտողների աշխատություններում առավել հաճախակի է հանդիպում **«ազգային ինովացիոն համակարգ»** հասկացությունը (ԱԻՀ), ըստ որի պետական մակարդակով ինովացիաները դիտարկվում են որպես աճի դրական դինամիկայի առանցքային գործոն ինչպես գիտատեխնիկական, այնպես էլ արդյունաբերական ոլորտում:

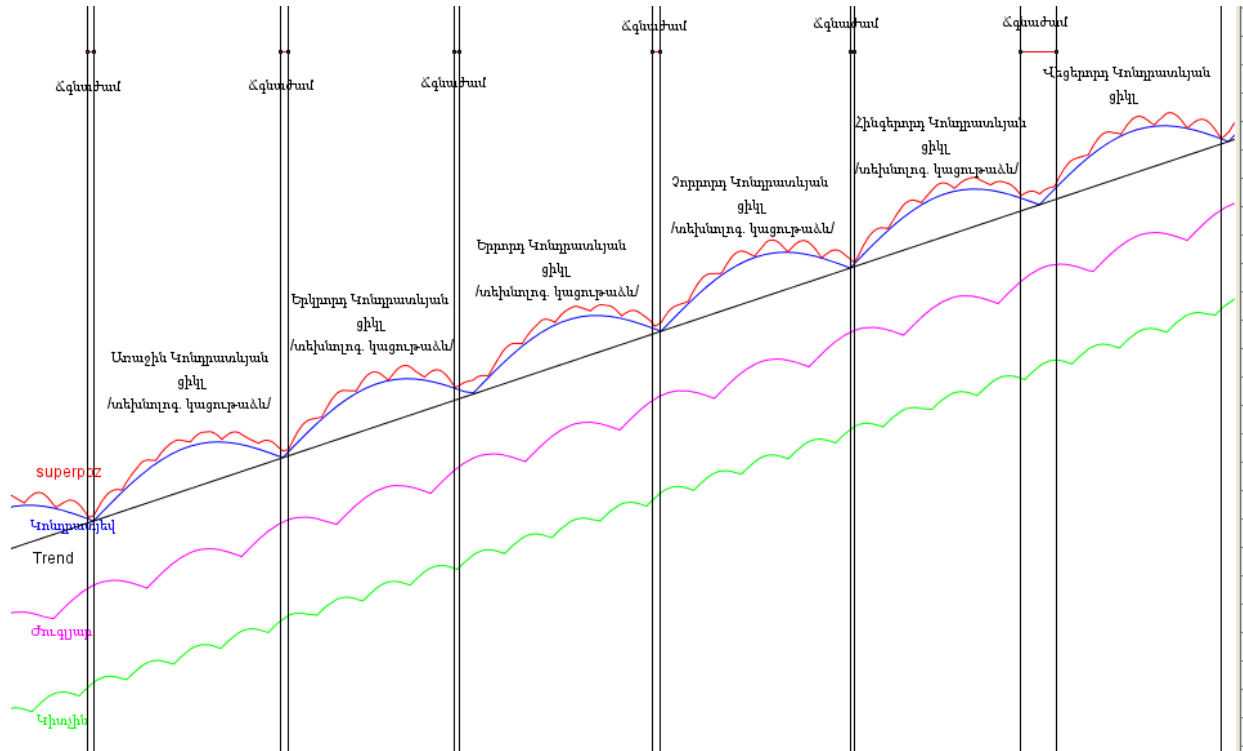
Ինովացիաների տեսության զարգացման ժամանակակից էտապը (1990թ. մինչև մեր օրերը) կապված է համաշխարհային և ազգային էկոնոմիկայի փոխակերպումների, համաշխարհային տնտեսական ճգնաժամերի և դրանց հետևանքների հետ, որոնք տարածվում են ոչ միայն տեխնոլոգիաների և տնտեսության, այլև հասարակության կյանքի այլ ոլորտների վրա:

Անհրաժեշտ է շեշտել, որ աշխարհն այսօր ապրում է **համակարգային** ճգնաժամ, նախ և առաջ այն հոգևոր վերարտադրության ճգնաժամ է, ուր միաժամանակ տեղ են գտել ժողովրդագրական, էներգետիկ, բնապահպանական, պարենային և տեխնոլոգիական ճգնաժամերը: Տեղի է ունենում գլոբալ մասշտաբով **տեխնոլոգիական կացութաձևերի** փոխարինում և աստիճանական անցում կյանքի նոր որակի:

Այս ճգնաժամերի «շքերթը» աննախադեպ է մարդկության ողջ պատմության ընթացքում: Այժմ անցում է կատարվում դեպի **վեցերորդ տեխնոլոգիական կացութաձև**: Եթե այսօր բարձր տեխնոլոգիաների և էներգահումքային շուկաների հարաբերակցությունը կազմում է 4:1, ապա, ըստ մասնագետների կարծիքի, հետագայում տեղի են ունենալու լայնամասշտաբ փոփոխություններ, և այդ հարաբերակցությունը հավասարվելու է՝ 10:1: Ահա ինչու աշխարհի զարգացած երկրներն իրենց ռազմավարությունների ուղենիշ են ընտրել նախ և առաջ

համաշխարային շուկայի **բարձր տեխնոլոգիաների** սեգմենտը և գիտելիքահենք տնտեսությունը այսօր հանդիսանում է հիմնական ռազմավարություններից գլխավորը:

Ստորև ներկայացվող գրաֆիկում ակնհայտ երևում է **վեցերորդ տեխնոլոգիական կացութաձևին** անցնելու ճգնաժամային փուլի տևողության աննախադեպ լինելը:



Ճգնաժամերի առաջացման սիմուլյացիոն մոդելավորումը, որի ժամանակ վերջին ճգնաժամը աննախադեպ է իր տևությամբ:

Այդ գործընթացը իր մեջ է մաքրման փուլում դեպրեսիայի ողջ էությունը և դրա իրականացումը կապված է լինում մեծ կորուստների, դիմադրության, սպասումների տապալման հետ: Պետք չէ անտեսել նաև այն դրույթը, որ Կոնյուրատկյան կորերի աճման փուլերը առավել հարուստ են սոցիալական ցնցումներով, հեղաշրջումներով, պատերազմներով, քան դրանք կարող են ի հայտ գալ նվազման փուլերի ժամանակ:

### **Նորարարական ձեռներեցության կառուցվածքային և գործառության շահույթի առանձնահատկությունները**

Վաղուց հաստատված է, որ **ձեռներեցությունը** ստեղծագործական գործունեություն է, որը միտված է որոնելու կապիտալի ներդրման նոր ոլորտներ, ստեղծելու նոր և կատարելագործելու գոյություն ունեցող ապրանքը/արտադրությունը/ծառայությունը, կազմակերպությունը, զարգացնելու սեփական առավելությունները, արդյունավետ օգտագործելու առկա հնարավորությունները՝ շահույթ ստանալու նպատակով:

Ընդունված է նաև **ձեռներեցություն** համարել այն գործարարությունը, որը հնարավորություն է ընձեռում շահույթ ստանալ հատկապես **նորարարական** արտադրանքի կամ ծառայության ստեղծման, մշակման, արտադրման կամ օգտագործման արդյունքում:

Այսօր առանձնանում են ձեռներեցության հատկապես երկու տեսակ՝ ավանդական և նորամուծական:

Առաջին դեպքում ձեռներեցը ձգտում է աշխատանքը կազմակերպել առկա ռեսուրսների առավել արդյունավետ շահագործման ճանապարհով:

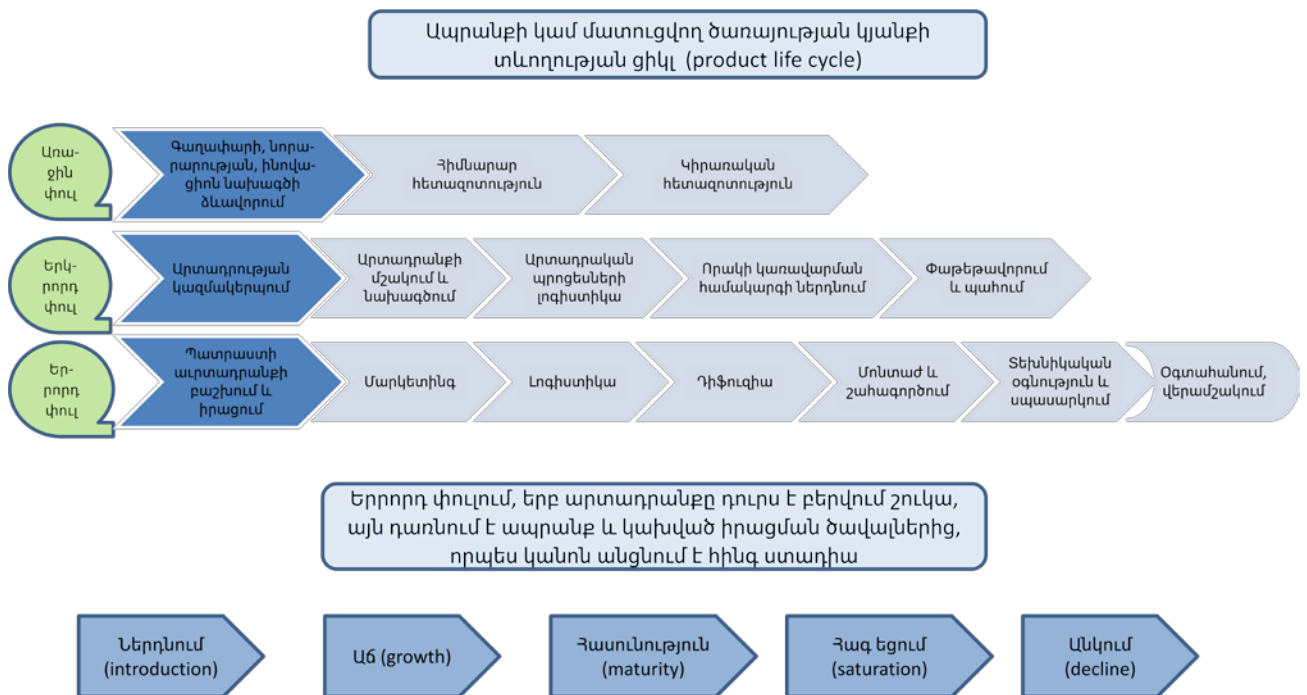
Երկրորդ դեպքում ձեռներեցը փնտրում է ձեռնարկության զարգացման նոր ուղիներ, որը որպես կանոն բերում է սպառման ծավալների աճի, ինչպես նաև **նորարարության** ներդրման անհրաժեշտության: **Նորամուծական ձեռներեցությունը** դիտվում է որպես ձեռներեցության բարձրագույն աստիճան:

**Նորամուծական գործունեությունը** առավել ընդլայնված հասկացություն է, որն ուղղված է գիտական հետազոտությունների և մշակումների օգտագործմանն ու առևտրայնացմանը, արտադրվող ապրանքի, ծառայության տեսականու ընդլանմանը, համալրմանը և որակի բարձրացմանը, նրանց պատրաստման տեխնոլոգիաների կատարելագործմանը և հետագա ներդրմանը, ներքին և արտաքին շուկաներում արդյունավետ իրացմանը:

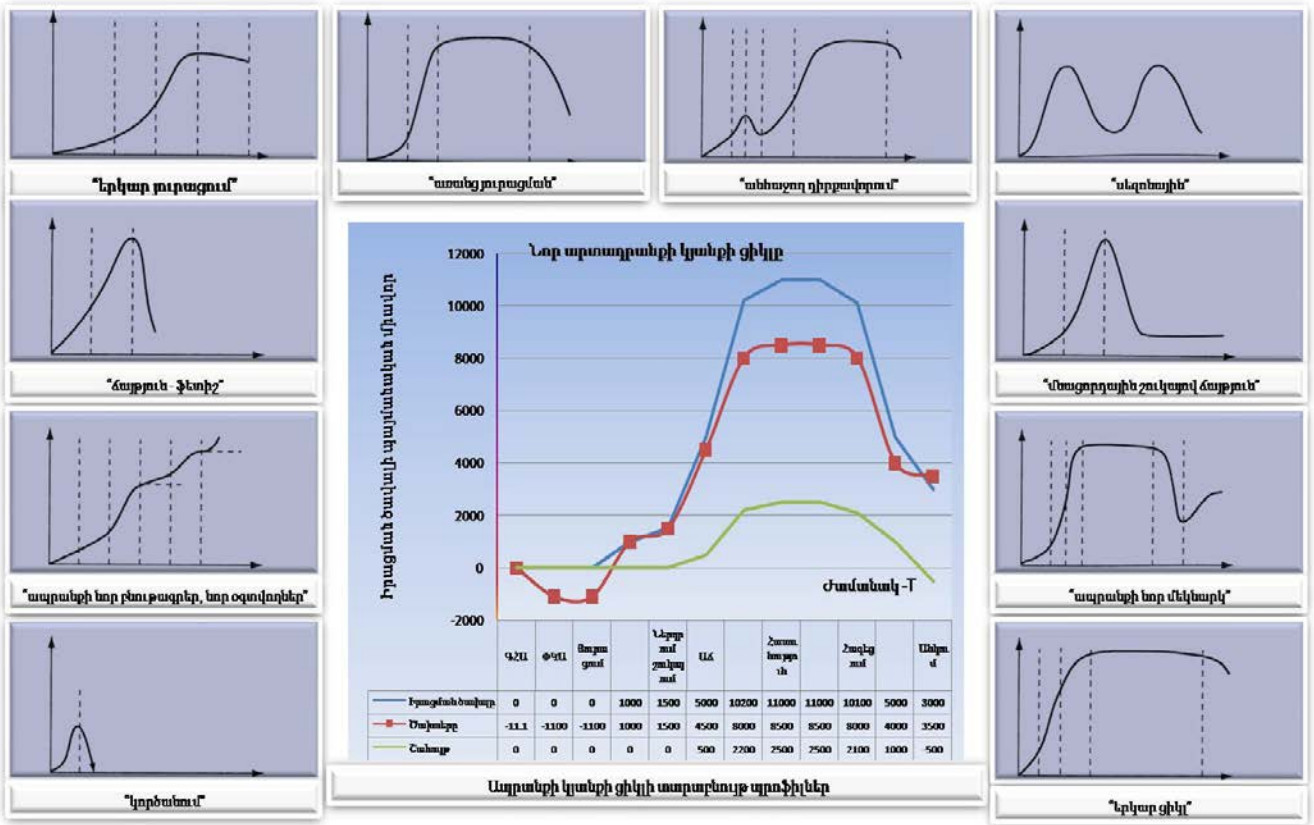
**Նորամուծական ձեռնարկության** կարևոր գործառույթը գիտատեխնիկական և արտադրական ոլորտների միջև միջնորդական դերակատարման իրագործումն է, ինչպես նաև մրցակցային պայմաններում վերջիններիս միջև տնտեսական փոխանակման ապահովումը:

**Այսպիսով, ձեռներեցության ժամանակակից փուլի առանձնահատկությունն է նրա օրգանական սերտաճումը ինովացիոն գործունեությանը:**

Հետագա եզրահանգումները առավել առարկայական ներկայացնելու նպատակով վերլուծությունը տարվել է տեսլականի թիրախային առանցք ընդունելով ապրանքի կամ տեխնոլոգիայի կյանքի տևողության ցիկլը, ըստ ISO 9001-2000 միջազգային ստանդարտի դասակարգման: Համաձայն արտադրանքի կյանքի տևողության դասական մոդելի՝



Նախընտրած մեթոդի արդյունավետությունը առավել ցայտուն ներկայացնելու նպատակով ստորև տրված են որոշ ապրանքային խմբերի կյանքի ցիկլերի գրաֆիկներ:



Հետագոտելով ապրանքի, տեխնոլոգիայի կամ մատուցվող ծառայության կյանքի տևողության ցիկլերի դինամիկան, կարելի է վեր հանել ձեռնարկությունների առջև ծառայած այն խնդիրներն ու պրոբլեմները, որոնք շատ հաճախ հանդես են գալիս **ոչ բացահայտ** տեսքով և փորձել գտնել նախընտրելի լուծումներ:

Մասնավորապես, հնարավոր է կանխատեսել և որոշել գիտահետազոտական աշխատանքների /ԳՀԱ/ կամ փորձարարա-կոնստրուկտորական մշակումների /ՓԿՄ/ իրականացման, նոր արտադրության գործարկման և արտադրանքի շուկայում ներդրման, գոյություն ունեցող ապրանքի արդիականացման, շուկայում պահանջարկ չունեցող, հնացած արտադրանքի դուրս բերման, իրացման և շահույթի ծավալների պլանավորման, ըստ ժամկետների կապիտալ ներդրումներ կատարելու **ամենաարդյունավետ պահերն ու դրանց կենսագործման ճիշտ ճանապարհները:**

Համաձայն դասական մոդելի՝ ապրանքի/տեխնոլոգիայի/պահանջարկի կյանքի ցիկլերը բաժանվում են իրար հաջորդող մի քանի փուլերի. **E-շուկայի սկզբնավորում**, ներդնում, **G1-շուկայի աճի արագացում**, **G2-շուկայի աճի դանդաղում**, **M-շուկայի հասունացում**, հազդեցում, **D-շուկայի անկում**, մարում:

Փորձենք առաջարկվող մոդելի և հետագա օրինակների վրա բացահայտել և առավել հանգամանալից վերլուծել այն հիմնական գործառնությունները, որոնց հետ ակամայից առնչվում են ձեռնարկությունները և աջակցության կարիք ակնկալում: **Ապրանքի կյանքի ցիկլը** նման դեպքում հանդես է գալիս որպես ձեռնարկության արտադրանքի հանդեպ **շուկայի ռեակցիայի իդեալական մոդել:**

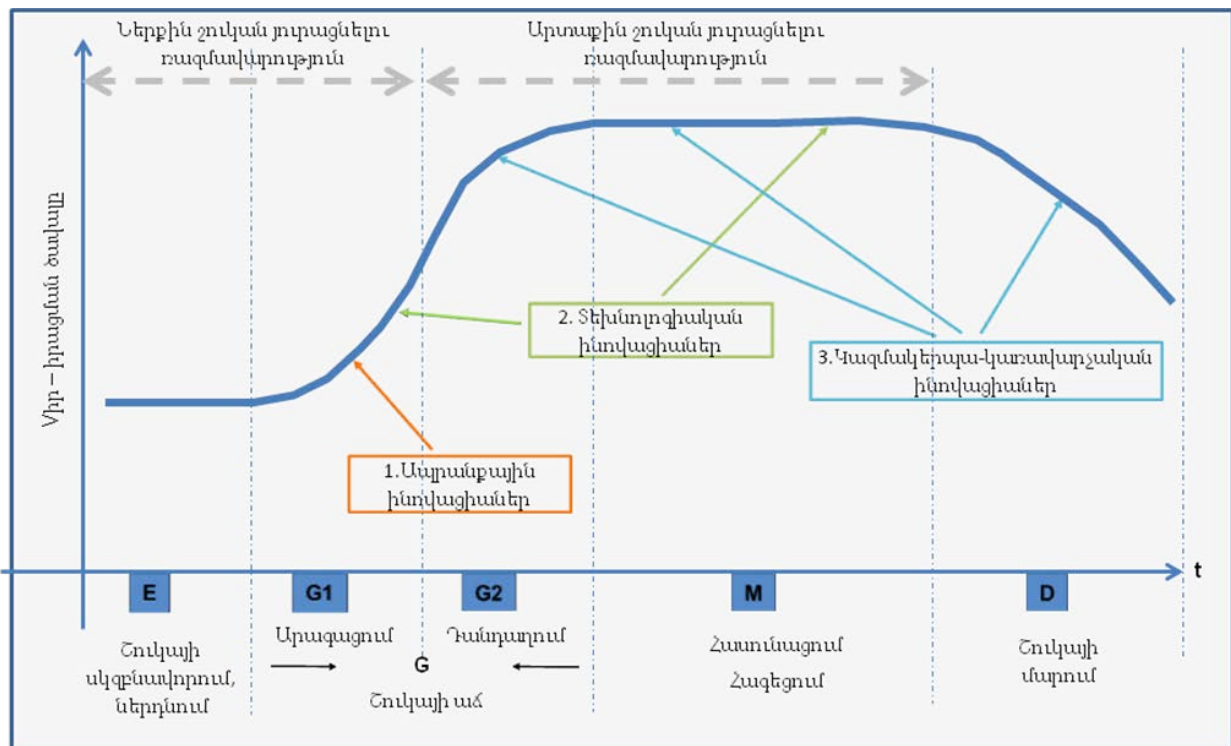
Ինչպես վկայում է համաշխարհային փորձը, որպես կանոն, ձեռնարկության կողմից թողարկվող արտադրանքի կամ մատուցվող ծառայության կյանքի ցիկլի յուրաքանչյուր փուլին համապատասխան ձևավորվում են նաև **մտավոր սեփականության /ՄՍ/ օբյեկտներ**, որոնք հաճախ ենթակա են լինում տիրապետման, տնօրինման և օտարման: Այս կապակցությամբ մեծ զարգացում է դիտվում մտավոր սեփականության օբյեկտների առևտրայանցման բնագավառում իր տարաբնույթ դրսևորումներով, մասնավորապես **տեխնոլոգիաների փոխանցման միջոցով:**

Ինչպես նյութական ակտիվները, ՄՄ ակտիվները նույնպես ստեղծվում, պահպանվում, հաշվառվում, գնահատվում են, գտնվում են հսկողության տակ և կառավարվում այն ակնկալիքով, որ նրանցից ստացվի **առավելագույն առևտրային արդյունք**: Հաճախ դրանց իրականացման համար դրսից հրավիրվում են փորձագետներ: Եթե օգտագործվում է ուրիշին պատկանող մտավոր սեփականությունը, ապա ձեռք է բերվում նրա օգտագործման իրավունքը, ստանալով համապատասխան լիցենզիա՝ հատկապես հետագա վեճերից և բարդություններից խուսափելու համար:

Նման պայմանների բավարարման պարագայում ՄՄ-ը առավել արդյունավետ կարող է վաճառվել, տրվել լիցենզիայով, օգտագործվել որպես գրավի առարկա կամ հանդես գալ որպես երաշխիք՝ փոխառությամբ ֆինանսավորում ստանալիս կամ որպես լրացուցիչ, այլընտրանքային ճանապարհ՝ հովանավորներից, մասնավոր ներդրողներից, վենչուրային կապիտալիստներից, մասնագիտացված բանկերից, դրամաշնորհներից ֆինանսավորում ակնկալելիս:

Բացի այդ, վերը նշված ցիկլի յուրաքանչյուր փուլին համապատասխան, ձեռնարկության կողմից օգտագործվում են **նորմատիվ-տեխնիկական փաստաթղթեր**՝ ստանդարտներ, հավաստագրեր, տեխնիկական կանոնակարգեր, տեխնիկական պայմաններ, ապրանքի օգտագործման և անվտանգության կանոններ, շահագործման հրահանգներ, անձնագրեր և այլն: Ձեռք են բերվում նաև համապատասխանության հավաստման, արտադրանքի և ծառայությունների, որակի կառավարման, բնապահպանական պահանջներին բավարարող հավաստագրեր, չափման միջոցների արտադրության և նորոգման գործունեության լիցենզիաներ և այլն:

Ստորև ներկայացված գրաֆիկը բնութագրում է ժամանակից կախված շուկայում ապրանքի իրացման ծավալների փոփոխման դինամիկան ըստ վերը նշված փուլերի:



Ի դեպ, յուրաքանչյուր փուլ ունի դրսևորման իր յուրահատուկ բնութագրումը:

Կանգ առնենք դրանց վրա առավել հանգամանորեն.

**E-շուկայի սկզբնավորում, ներդնում** - բուռն, հախուռն շրջան, երբ ձեռնարկությունը մենաշնորհային դիրք է գրավում շուկայում: Ապրանքի գինը բարձր է, ծախսերը մեծ: Տեխնոլոգիան դեռևս ամբողջությամբ յուրացված չէ, արտադրական ծախքերը ամենաբարձրն են:



Մարկետինգային քաղաքականությունը կողմնորոշված է ապրանքի որակին, արդյունավետ գովազդին, գների կայունացմանը, հետվաճառքային սերվիսի կազմակերպմանը: Իրականացվում է ապրանքի առաջխաղացում, նոր ապրանքի շուկայի ձևավորում: Բարձր է անորոշության աստիճանը: Ձեռնարկությունը ամենից շատ կարիք ունի **ինժինիրինգային և մարկետինգային** ծառայությունների, **վենչուրային ներդրողների** ներգրավմանը: Բացակայում է արդիականացված ապրանքը, այն դեռևս ստանդարտացված չէ: Ձեռնարկությունը որպես կանոն աշխատում է վնասով:

Այս փուլում գիտատեխնիկական գործունեության արդյունքում ձևավորված մտավոր սեփականության օբյեկտները ունենում են ավարտուն տեղեկատվական տեսք, որոնք իրենցից ներկայացնում են նոր գիտելիք, տեխնոլոգիա և այլն ու ենթակա են բարոյական մաշվածության: Այդ իսկ պատճառով կարևորվում է մտավոր գործունեության արդյունքի **գնահատումը** արտադրանքի կյանքի ցիկլի տևողության տարբեր էտապներում:

Այս ընթացքում, որպես կանոն, գրանցվում են **գյուտեր, օգտակար մոդելներ և արդյունաբերական նմուշներ**: Էական դերակատարում է ունենում այնպիսի գործառույթ, ինչպիսին է **կոնստրուկտորական և տեխնոլոգիական փաստաթղթերի մշակումը**, որը զուգորդվում է արտադրանքի կյանքի ցիկլի առանձին էտապներին համապատասխան և ի վերջո կորցնում իր նպաստավոր դերակատարումը ցիկլն ավարտվելիս:

**Գովազդի** ռազմավարությունը նույնպես տարբեր է ապրանքի կյանքի ցիկլի տարբեր էտապներում: Այս փուլում բնութագրական է նոր ապրանքի մասին սպառողի անտեղյակ լինելու հանգամանքը, որի կապակցությամբ անհարժեշտ է լինում.

- ձգտել ապրանքի և նրա նշանի գոյության ճանաչմանը
- տեղեկացնել շուկա դուրս բերված նոր ապրանքի օգտավետության մասին
- շահագրգռել գնորդներին փորձել նոր ապրանքը
- շահագրգռել իրացնողներին ստանձնել ապրանքի վաճառքը

Այսպիսով հիմնական շեշտը դրվում է ապրանքի նշանակության, կիրառման շրջանակների, հիմնական բնութագրերի, ապրանքի անվանման վրա: Այս փուլում գովազդային ծախսերը գերազանցում են շահույթը:

**G1- շուկայի աճի արագացում** - շրջան, երբ ապրանքը արագ ճանաչում է ստանում, տեղի է ունենում շրջանառության կտրուկ աճ: Շուկայում ի հայտ են գալիս նոր մրցակիցներ, սակայն մրցակցությունը սահմանափակ է: Շարունակվում է ակտիվ օգտագործվել գովազդը: Պահանջարկը սովորաբար աճում է, առաջ անցնելով առաջարկից, տեղի է ունենում ներքին շուկայի արագ յուրացում: Ձևավորվում են **ապրանքային և տեխնոլոգիական ինովացիաների ներդրման գոտիներ**: Բարձրանում է արտադրանքի որակը: Կրճատվում են արտադրական ծախսերը: Այս շրջանում գրանցվում է ամենաբարձր շահույթը: Իրացումը **ներքին շուկայում** առավել արդյունավետ է և նպատակահարմար:

Այս փուլում հաճախ անհրաժեշտություն է առաջանում ի մի բերել **արտոնագրային արժեք** ունեցող ՄՄ օբյեկտները, գրանցել դրանք, համոզվել դրանց պաշտպանվածության հարցերում՝ խուսափել կորստի վտանգից: Կատարել մտավոր սեփականության օբյեկտների գույքագրում, գնահատել այն որպես ոչ նյութական ակտիվներ, որոշ դեպքերում արտացոլել բիզնես-պլաններում:

Այս ընթացքում դեռևս կարիք չի առաջանում հետևել ստանդարտների պահանջներին, չնայած բազային մոդելի առկայությանը: Մարկետինգի և որակի կառավարման ծառայությունները ներագրում են ապրանքի հատկությունների բարելավմանը, ստայլինգի կատարելագործմանը կամ ապրանքի արդիականացմանը, **բրենդի** ձևավորմանը: Իրականացվում է ներքին և ընդհանուր **բենչմարկինգ**:

Մասնավորապես, գովազդի թիրախային նպատակներից են դառնում.

- ապրանքային նշանի ճանաչումն ու ամրապնդումը
- ապրանքային նշանի վարկանիշի ձևավորումը
- ապրանքի ձեռք բերման խթանումը

- գնորդների տեղեկացվածության հետագա բարձրացումը:

Հիմնական շեշտը դրվում է ապրանքի որակի, **վարկանիշի** և լրացուցիչ սերվիսի կազմակերպման վրա:

**G2-շուկայի աճի դանդաղում** - շրջան, երբ ի հայտ են գալիս պահանջարկի հագեցման առաջին նշանները և առաջարկը սկսում է գերազանցել պահանջարկը: Ապրանքը դուրս է բերվում շուկայի նոր սեզոններ: Ձևավորվում է **արտաքին շուկա** դուրս գալու անհրաժեշտություն: Աճման տեմպերը մի փոքր ընկնում են: Իրացման ծավալների ավելացումը պրոբլեմային է, իսկ ձեռք բերված մակարդակը պահպանելու համար պահանջվում են մարկետինգային լրացուցիչ ծախսեր: Անհրաժեշտ է նաև ուժեղացնել հսկողությունը արտադրության աճի տեմպերի դինամիկայի վրա:

Շուկայում ի հայտ է գալիս արդիականացված ապրանքների տեսականի: Բարելավվում է գնորդների նախագնումային և ետգնումային սերվիսային սպասարկումը: Ամրանում է ֆիրմայի հեղինակությունը: Ձևավորվում են **տեխնոլոգիական և կազմակերպա-կառավարչական ինովացիաների ներդրման գոտիներ**: Բիզնես-պրոցեսները փոխկապակցված են, կառավարումը կենտրոնացված, զգացվում է **վենչուրային գործառույթների** անհրաժեշտություն:

Այս շրջանում պետք է նախաձեռնել, որ **արդյունաբերական գաղտնիքները /նոու-հաու/** պահպանվեն պատշաճ կերպով, համաձայնություններ ձեռք բերել գործընկերների հետ դրանց գաղտնիությունը և պահպանությունը ապահովելու համար: Արտահանման պարագայում համոզվել, որ մտավոր սեփականությունը պահպանված է արտաքին շուկաներում: ՄՄ իրավունքները իրապես հնարավորություն են ընձեռում պայքարել անօրինական պատճենման, նմանակման և այլ իրավախախտումների դեմ:

**Տարբերակման նշանների** /ապրանքային նշանների և արդյունաբերական նմուշների, ֆիրմային անվանումների/ գրանցումը նպաստում է առավելագույնս տարբերակել, գովազդել և իրացնել ապրանքը հատկապես արտահանման շուկաներում: Երբեմն արտասահմանյան ֆիրմայի հետ կնքված **ֆրանչիզի համաձայնագիրը** այլընտրանքային միջոց է դառնում ապրանքային նշանից ստանալ լրացուցիչ շահույթ:

Ձևավորվում է արտադրական և տեխնոլոգիական ստանդարտների, ինչպես նաև որակի կառավարման համակարգի ներդրման, տարբերակված ապրանքների տեխնիկական պայմանների մշակման, հավաստագրման անհրաժեշտության մշակույթ: Հաճախ հավաստագրման նշանները օգտագործվում են ապրանքային նշանի հետ միասին, ծառայում են որպես որակի երաշխիք, ոչ պատշաճ մրցակցության դեմ պայքարի միջոց: Ֆիրմաները դիմում են **բրենդինգի** ռազմավարությանը: Իրականացվում է պրոցեսային և ֆունկցիոնալ **բենչմարկինգ**:

**M-շուկայի հասունացում** – հասունացման շրջանում վաճառքից առաջացած հասույթը աճում է հասնելով առավելագույնի: Սակայն վերջինիս աճման տեմպը նվազում է, ի վերջո հավասարվելով զրոյի: Ապրանքը համարվում է ավանդական, նրա առաջխաղացումը ընդունում է սուր մրցակցային, իսկ ձեռք բերումը՝ զանգվածային բնույթ: Ի հայտ են գալիս նոր ապրանքանիշեր, ընդլայնվում են տեսականու խմբաքանակները, կիրառվում են սպասարկման նոր մեթոդներ, գնային զեղչերի քաղաքականություն, առևտրային միջնորդների ներգրավում: Բարձրանում է ապրանքի ֆունկցիոնալությունն ու հուսալիությունը և ընդհանրապես որակը, կարգավորվում է արտադրությունը: Հասունացման փուլը բնութագրվում է բարձրաստիճան ստանդարտացված ապրանքի ի հայտ գալով, նրա կատարելագործված տարատեսակներով:

Փաստորեն աճի դանդաղեցման և հասունացման շրջանները ոչ թե տնտեսական զարգացման շեղումներ են, այլ վերջինիս անխուսափելի հետևանք: Խնդիրը կայանում է նրանում, որ ոչ թե խուսափել G2 փուլից, այլ պարզել, թե երբ այն տեղի կունենա:

**M-շուկայի հագեցում** – պահանջարկի հագեցումը արդեն իսկ կայացած է և առկա են բավականին ավելցուկային հզորություններ: Այս շրջանում առաջանում է **աուտսորսինգի և աուտստաֆինգի** անհրաժեշտություն: Առաջարկը ձևավորվում է շնորհիվ արդյունավետ գնային քաղաքականության, սակայն շահութաբերությունը պահպանվում է ի հաշիվ տեխնոլոգիայի լիարժեք յուրացման, արտադրանքի հարմարավետության ու ֆունկցիոնալության

կատարելագործման, խոտանի նվազեցման: Փաստորեն տեղի է ունենում մրցակցող ապրանքների պայքար: Լրացուցիչ ծախսեր են պահանջվում գովազդի զարգացման և անձնակազմի խթանման համար:

Հասույթը նվազում է, աճի տեմպը բացասական է, այս անգամ արդեն շահույթն է աստիճանաբար նվազում, ի վերջո հավասարվելով զրոյի: Առավել դժվարանում է անհրաժեշտ մակարդակի վրա պահել սպառման ծավալը, որի հետագա փոքրացումը բնականաբար բերում է ծախսերի հետագա նվազեցման:

Այս տիրույթներում կատարելագործվում է սերվիսը: Պահեստում հայտնվում է ապրանքի ավելցուկային պաշար, թույլ մրցակիցները թողնում են շուկան: Իրացմանն ուղղված խթանող միջոցառումները հասնում են առավելագույն արդյունավետության: Մրցակիցների ապրանքից տարբերակվելու համար իրականացվում է տարբերակման քաղաքականություն՝ ըստ առանձին շուկաների և սպառողական խմբերի: Նկատվում է ապրանքի որակի ավելցուկ, բիզնես-պրոցեսների ապակենտրոնացում, մոդուլային կառավարման, **ավանդական և ինովացիոն աուտսորսինգի անհրաժեշտություն:**

Գովազդային քաղաքականությունը ուղղված է լինում ներկայացնելու գոյություն ունեցող առավելությունները և ներկայացնելու նորը, հիմնական շեշտը դրվում է տարաբնույթ գեղչերի առաջարկմանը, լրացուցիչ սերվիսի և որակի հետագա բարձրացմանը, ֆիրմայի վարկանիշի կայացմանը, բրենդի հաստատմանը: Շուկան շարունակաբար ընդլայնվում է:

Այս ընթացքում անհրաժեշտություն է առաջանում **դիվերսիֆիկացնել** արտադրությունը, կնքել **ֆրանչայզի** գործարքներ, ներդնել **կազմակերպա-կառավարչական նորամուծություններ**, առավել արդյունավետ դարձնել **արտաքին լոգիստիկան**, իրականացնել մրցունակության և գլոբալ **բենչմարկինգ**, նոր ապրանքի, տեխնոլոգիայի ներդրման նախապատրաստական աշխատանքներ, անցնել **ռեինժինիրինգային** ռազմավարության: Այստեղ մեծ է դառնում ապրանքի կամ տեխնոլոգիայի **կրկնակի տեխնոլոգիական կատարելագործման հավանականությունը:**

**Ս-շուկայի անկում, մարում** - նկատվում է պահանջարկի ծավալի կտրուկ նվազում, որը որպես կանոն կանխորոշված է լինում երկարաժամկետ ժողովրդագրական և տնտեսական փոփոխություններով, ինչպես նաև ապրանքի օգտագործման տեմպերի նվազեցմամբ կամ հնացմամբ: Անկումը տեղի է ունենում նաև տեխնոլոգիայի, սպառողների նախապատվությունների և ճաշակի փոփոխման, ինչպես նաև շուկայում մրցակիցների ունեցած շոշափելի հաջողությունների արդյունքում:

Ապրանքի տեսականին կրճատվում է, արտադրողները հեռանում են շուկայի տվյալ տարածքից, նրանց սպառման սխեմաները դառնում են ոչ արդյունավետ: Նման իրավիճակներում շատ ֆիրմաներ իրականացնում են ինտենսիվ գովազդ, փոխում են փաթեթավորումը, մանևրում են գինը, հարմարեցնում են իրացման գոյություն ունեցող համակարգը, կրճատում են արտադրական և իրացման ծախսերը, փոխում են մարկետինգային քաղաքականությունը, հանում են ապրանքը արտադրությունից և իրացումից:

Որպես կանոն ֆիրմաները դժկամությամբ են հրաժարվում հնացած ապրանքը արտադրելու և իրացնելու ավանդույթից, հույս ունենալով բարենպաստ տնտեսական իրավիճակի վերականգնմանը: Օգտագործվում է նաև հնացած ապրանքի հանձնումը մեկ այլ ավելի փոքր ֆիրմայի՝ շահույթի մասը ստանալու ակնկալիքով, միաժամանակ նախաձեռնելով **նոր արտադրանքի** մշակման գործընթաց: Համենայն դեպս, բոլոր ձգտումների հետ մեկտեղ վերջ ի վերջո ապրանքը դուրս է հանվում արտադրությունից:

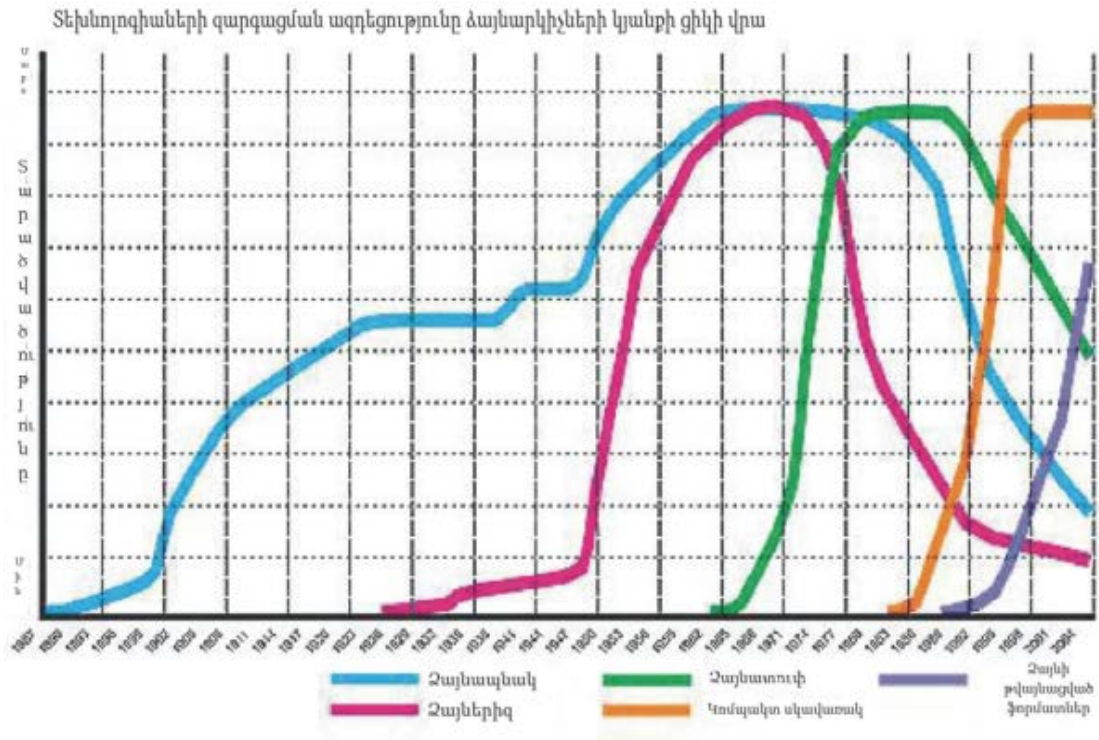
Նման իրավիճակում ոչինչ չի օգնում: Յուրաքանչյուր ֆիրմայի առաջին խնդիրն է ի հայտ բերել այն ապրանքները, որոնք մտնում են մարման փուլ՝ վաճառքի տեղեկացի, շուկայի մասի, ծախսերի և շահույթի պարբերական վերլուծությունների միջոցով: Այնուհետև որոշել՝ աջակցել արտադրությանը, “հավաքել վերջին բերքը” կամ “խաչ քաշել” ապրանքի վրա: Այսպիսի դեպքերում հաճախ օգտագործվում է Boston Consulting Group (BCG)-ի մեթոդաբանությունը:

Վերը ասվածից կարելի է անել հետևյալ եզրահանգումները. վերլուծելով ձեռնարկությունների կողմից իրականացվող գործառնությունները ապրանքի/տեխնոլոգիայի/պահանջարկի կյանքի ցիկլի տարբեր փուլերում և նրանց կողմից ցուցաբերած հակազդեցությունը շուկայի փոփոխման դինամիկային համապատասխան, փաստորեն բացահայտվում են այնպիսի **ընդհանրություններ և օրինաչափություններ**, որոնք ձեռներեցների համար կարող են ծառայել որպես հետագա գործողությունների ուղեցույց:

Այսպես օրինակ՝ E և G1 փուլերում ֆիրման կհասնի առավելագույն արդյունքի, եթե իր ուշադրությունը սևեռի **ներքին շուկայի** վրա: Բայց երբ նույն փուլերում աճը սկսի նվազել, առավել նախընտրելի կդառնան **արտաքին շուկաները**: Այստեղ արդեն կարևորվում է ճիշտ կանխատեսել պահանջարկի ցիկլի փուլից փուլ անցումային պահերը և ժամանակին վերանայել ընտրված ռազմավարությունները:

Եթե նախկինում ապրանքի/տեխնոլոգիայի/ծառայության/պահանջարկի կյանքի տևողության ցիկլը շարունակվում էր մարդու անձնական կարիերայի ողջ ընթացքում, ապա այսօր այն բազմապատիկ կրճատվել է: Կարճացել է նույնիսկ առանձին ոլորտների կյանքի ցիկլը, որը պայմանավորված է հատկապես գիտության և տեխնոլոգիաների, մասնավորապես տեղեկատվական տեխնոլոգիաների բուռն զարգացմամբ, ձևավորելով գլոբալացված համաշխարհային տնտեսություն՝ հենված գիտելիքի և նորամուծությունների վրա:

Ստորև ներկայացված գրաֆիկից ակնառու երևում է վերը ասվածի ճշմարտացիությունը:



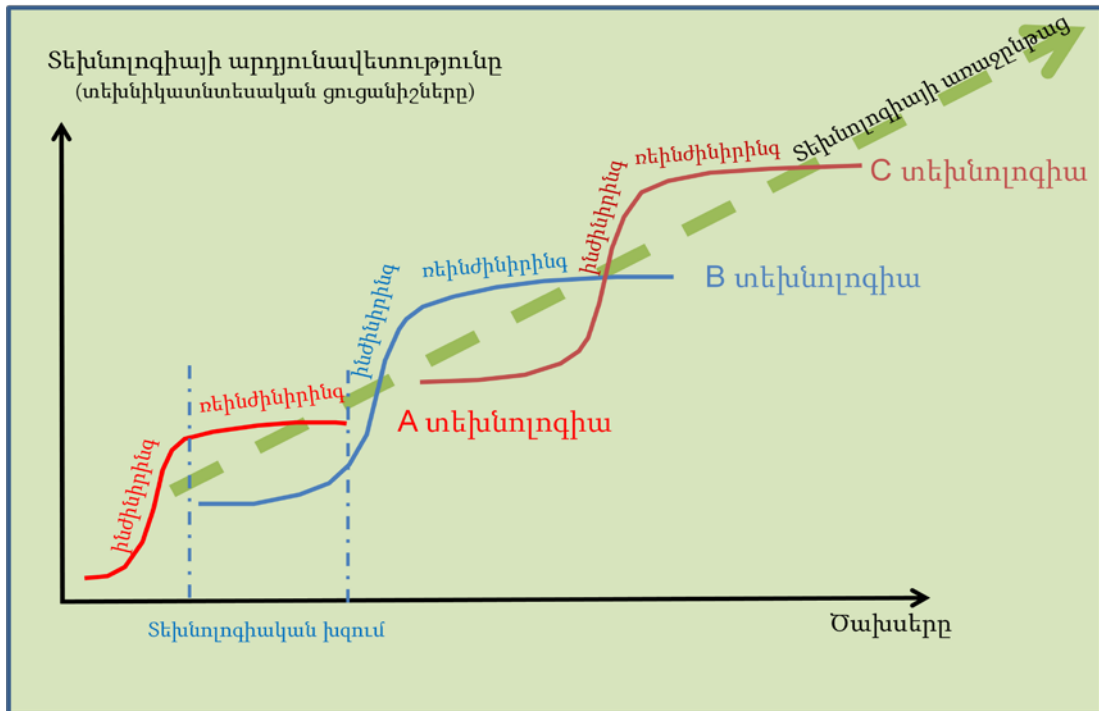
Առավել ուշագրավ է, երբ մեկ տեղ են համադրվում որոշակի ապրանքային խմբի, դրանց արտադրման համար կիրառված տեխնոլոգիաների և շուկայի պահանջարկի կյանքի տևողության ցիկլերը:

Այսպես, եթե միննույն տեխնոլոգիան հնարավորություն է տալիս արտադրել տարբեր արտադրատեսակներ, ապա հաջողության հիմնական գրավական է դառնում նոր ապրանքի նախագծման և օգտագործվող տեխնոլոգիայի հետագա կատարելագործման ուղղությամբ ԳՀԱ և ՓԿՄ-ների կազմակերպումը: Նման դեպքերում կիրառվող տեխնոլոգիան դառնում է «արգասաբեր», ռազմավարության գերակա գործոն, նորամուծությունները՝ օժանդակող, պարբերական ինժինիրինգային աուտոսոսինգի անհրաժեշտությամբ:

Բայց երբ տեխնոլոգիայի կյանքի ցիկլը սկսում է նվազել, ցուցաբերելով տեխնոլոգիական ձեռացում, անհրաժեշտություն է առաջանում, որ ԳՀԱ և ՓԿՄ-ները առաջարկեն նոր, ֆիրմայի

ներուծին համապատասխան «փոփոխվող» տեխնոլոգիաներ, իսկ նորամուծությունները լինեն ռադիկալ, ռեինժինիրինգային աուտսոբսինգի անհրաժեշտությամբ:

Ստորև ներկայացված գրաֆիկում պատկերված են A, B և C իրար փոխարինող տեխնոլոգիաների կյանքի ցիկլերի օրինաչափությունները՝ կախված թողարկվող արտադրանքի տեխնիկատնտեսական ցուցանիշներից, որտեղ պարզ երևում են թե՛ տեխնոլոգիական խզումները և թե՛ տեխնոլոգիաների առաջընթացի զարգացման տենդենցը:



Այստեղ ակնառու է նաև ինժեներինգային և ռեինժինիրինգային գործառույթների ներդրման անհրաժեշտությունն ու հստակ ընդգծված հերթականությունը: Ժամանակակից արտադրական ֆիրմաները միջին հաշվով տարին մեկ անգամ օգտվում են ինժեներինգային, իսկ հինգ տարին մեկ՝ ռեինժինիրինգային ծառայություններից: Սակայն այդ հնարավորությունը ոչ բոլորին է հասու, քանի որ ցիկլերի միջև եղած խզման վերացումը պահանջում է անցկացնել ակտիվ ինովացիոն և մարկետինգային քաղաքականություն, ունենալ համապատասխան ֆինանսներ և աշխատակիցների մտավոր ներուժ:

Այստեղ հարկ է ներկայացնել նաև տեխնոլոգիաների փոխանցման նպատակով իրականացվող այն գործառույթները, որոնք իրենց անփոխարինելի դերակատարումն են ունենում ընդհանրապես բիզնեսի առաջխաղացմանը և մասնավորապես մտավոր սեփականության արժևորմանը:

Հայտնի է, որ տեխնոլոգիաների փոխանցումը հիմնականում իրականացվում է երկու ճանապարհով՝ գիտելիքների փոխանակման և նրանց առևտրայնացման միջոցով:

Առաջին դեպքում տեղի է ունենում **գիտելիքների դիֆուզիա** հրապարակումների, ցուցահանդեսների, տոնավաճառների, շնորհանդեսների, կոնֆերանսների, սիմպոզիումների, սեմինարների, ուսանողների, գիտնականների, մասնագետների 00/00 փոխանակման, ստաժավորման, մասնագետների միգրացիայի, համալսարանական ծրագրերի, մոնիտորինգի, տեղեկատվական և գրադարանային ծառայությունների միջոցով:

Երկրորդ դեպքում տեղի է ունենում **գիտելիքների ուղղակի և անուղղակի առք ու վաճառք** լիցենզիաների վաճառքի, ինժեներինգի, ռեինժինիրինգի, թրեյնինգների, աուտսոբսինգի, ներմուծված նոր տեխնիկայի, ֆրանչայզինգի, լիզինգի, համատեղ ձեռնարկությունների ստեղծման, վենչուրային ֆիրմաների, բիզնես-ինկուբատորների, տեխնոպարկերի միջոցով և այլն:

Տնտեսական վերլուծության շրջանակներում **իմիտացիոն մոդելավորումը** համարվում է առավել համապարփակ գործիք ֆինանսական, ռազմավարական պլանավորման, բիզնես-պլանավորման, արտադրության կառավարման, նախագծման և ռեինժինիրինգի և շատ ու շատ այլ բնագավառներում: Բավականին մեծ տարածում են գտել իմիտացիոն մոդելավորման Stella, iDecide, Powersim, Vensim, Dynamo, Brain Maker և այլ ծրագրային փաթեթները:

Բնականաբար, ողջ ասվածը չի կարող արդյունավետ ծառայել իր նպատակին առանց զարգացած **գրադարանային-տեղեկատվական** ենթակառուցվածքների առկայության, որոնք պետք է կարողանան գեներացնել անհրաժեշտ տեղեկություն, մշակել, պահպանել ձեռք բերված տեղեկատվությունը և կազմակերպել բարձրորակ սպասարկում, զինված ժամանակակից տեղեկատվական տեխնոլոգիաներով և միջազգային տվյալների բազաներից օգտվելու հնարավորությամբ:

### **Ձեռներեցությանն ու նորամուծությանը բնորոշ հիմնական ռազմավարական գործառույթները և դրանց աջակցող պետական ինստիտուցիոնալ կառույցները**

Ելնելով վերը նշվածից, եթե խմբավորենք և առանձնացնենք ձեռներեցությանն ու նորամուծությանը բնութագրող հիմնական գործընթացները, կատարենք բիզնես-պրոցեսների **դեկոմպոզիցիա**, ապա իմի կբերվեն հետևյալ բնորոշ գործառույթները.

Մարկետինգային հետազոտություններ, գիտահետազոտական և փորձարարական ստրուկտուրական մշակումներ, արտադրության կազմակերպում, պատրաստի արտադրանքի իրացում, օգտահանում, մտավոր սեփականության օբյեկտների պահպանում, գնահատում, տեխնոլոգիաների փոխանցում, ստանդարտացում, համապատասխանության գնահատում, չափումների միասնականության ապահովում, տնտեսական մրցակցության և սպառողների շահերի պաշտպանություն, նորմատիվ-իրավական, վիճակագրական, օրենսդրական պահանջների ապահովում, ֆինանսական, խորհրդատվական և տեղեկատվական աջակցություն: Ինժինիրինգային և ռեինժինիրինգային, բենչմարկինգային և աուտոսրսինգային ծառայություններ, բրենդավորում, ցուցահանդեսների, տոնավաճառների, շնորհանդեսների, համաժողովների, սիմպոզիումների կազմակերպում և այլն:

Հաշվի առնելով, որ ՀՀ կառավարությունը որդեգրել է անցում կատարել ինովացիոն տնտեսությանը և այն հանգամանքը, որ ձևավորված տնտեսական ճգնաժամերից դուրս գալու ամենախրատեսական լուծումը կարող է տրվել միայն ինովացիոն ռազմավարությամբ, ստորև ներկայացված են ձեռներեցությանն աջակցող այն հիմնական ինստիտուցիոնալ կառույցները, որոնք վերը նշված գործառույթների շրջանակում, **սիներգիայի սկզբունքով** իրենց աջակցությունն են ցուցաբերում և ծառայություններ մատուցում ՀՀ-ում գործող ինովացիոն տնտեսության ենթակառուցվածքներին.

ՀՀ մտավոր սեփականության գործակալություն, ՀՀ նորամուծության և ձեռներեցության ազգային կենտրոն, ՀՀ ստանդարտների ազգային ինստիտուտ, ՀՀ չափագիտության ազգային ինստիտուտ, ՀՀ լիցենզավորման և թույլտվությունների գործակալություն, Շուկայի վերահսկողության պետական տեսչություն, ՀՀ հավատարմագրման ազգային մարմին, ՀՀ Գիտությունների ազգային ակադեմիա, ՓՄՁ ՋԱԿ, Գյումրու տեխնոպարկ, Ձեռնարկությունների ինկուբատոր հիմնադրամ, ՀՀ առևտրաարդյունաբերական պալատ, Հայաստանի արդյունաբերողների և գործարարների Միություն, Հայաստանի գործատուների հանրապետական միություն և այլն:

## **Եզրակացություն**

Հանգամանալից նկարագրվեցին այն հիմնական գործառույթները, որոնց հետ հիմնականում առնչվում են ձեռներեցներն ու նորարարները: Դասակարգելով դրանք ըստ ինստիտուցիոնալ կառույցների և համապատասխան կլաստերների, ստանում ենք ՀՀ-ում առկա այն ենթակառուցվածքները, որոնց շրջանակներում պետք է իրականանա ակտիվ համագործակցություն՝ աջակցելով նորարարական բարենպաստ միջավայրի ձևավորմանը:

## ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

1. Համաշխարհային տնտեսական ճգնաժամը և ինովացիան.....3
2. Նորարարական ձեռներեցության կառուցվածքային-ֆունկցիոնալ առանձնահատկությունները....5
3. Ձեռներեցությանն ու նորամուծությանը բնորոշ հիմնական ռազմավարական գործառույթները և դրանց աջակցող պետական ինստիտուցիոնալ կառույցները.....15
- Եզրակացություն.....15

---

Ծավալը՝ 1: Ֆորմատ 60x84 1/8

0051, Երևան, Կոմիտասի պող. 49/3, ՆՁԱԿ ՊՈԱԿ