

Ս.Ս. ՄԽԻԹԱՐՅԱՆ, Ա.Գ. ՇԱՀՐԱԶՅԱՆ

**ՏԵՔՍՏԻԼ ՁԵՌՆԱՐԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐՈՒՄ ՄՐՑՈՒՆԱԿՈՒԹՅԱՆ
ԲԱՐՁՐԱՑՄԱՆ ՀԻՄՔԵՐՆ ՈՒ ԺԱՄԱՆԱԿԱԿԻՑ ՄՈՏԵՑՈՒՄՆԵՐԸ
(Գյումրի)**

Ներկայացված են տեքստիլ ձեռնարկությունների մրցունակության ապահովման համար անհրաժեշտ հիմնական գործոնները: Դրանց թվում հատկապես կարևորվում են գիտելիքներն ու «առանցքային կոմպետենցիաները», որոնք ծառայում են տվյալ ֆիրմայի նոր ապրանքների և ծառայությունների ստեղծման դիֆերենցված հատկանիշ ձևավորելուն:

Առանցքային բաներ. կոմպետենցիաներ, տեքստիլ ձեռնարկություն, մրցունակություն, բիզնես, ինտելեկտուալ կապիտալ:

Տնտեսագիտության տեսության մեջ մրցունակության գաղափարը, սկսած դեռևս դասականներից և հետագայում, ունեցել է նշանակալի զարգացում: Մրցունակության հայեցակարգի զարգացման պատմական հիմնական փուլերը, կոնկրետ առավելությունների հիմնական աղբյուրները նշվել են առանձին հեղինակների կողմից:

Այսպես, Ա.Սմիթը 1776թ. իր «Բնության և ժողովուրդների հարստության պատճառների հետազոտում» [1] աշխատությունում նշել է պետության բացարձակ առավելությունները բնորոշող սկզբնական գործոնների մասին: Հեղինակի կարծիքով՝ դրանք են հողը, կապիտալը, բնական ռեսուրսները և աշխատանքը: Այս գործոններն արդարացված էին նաև առանձին վերցրած ձեռնարկությունների առավելությունների նկարագրման համար:

Հետագայում Ա.Սմիթի գաղափարը զարգացրեց Դ.Ռիկարդոն, ներածելով համեմատական առավելություն հասկացությունը [2]: Համաձայն այս հայեցակարգի՝ տնտեսավարող սուբյեկտները և անհատ ձեռներեցները, ինչպես նաև երկրների տնտեսություններն առավել արդյունավետ կդառնան այն ժամանակ, երբ մասնագիտացվեն այն ապրանքների և ծառայությունների արտադրության մեջ, որոնց ստեղծման համար նրանք ունեն անհրաժեշտ փորձ և նվազագույն ծախսեր: Արդիական դարձան մասշտաբային տնտեսում և այլընտրանքային ծախսեր հասկացությունները:

1970 – ական թվականներին Մ.Պորտերը նշեց մրցակցության տեսության հետագա զարգացման ուղին՝ իր աշխատանքներում նկարագրելով մրցակցության հինգ հիմնական ուժեր՝ մրցակցության ինտենսիվությունը տվյալ ճյուղում; նոր մրցակիցների առաջացման վտանգը; գնորդների առևտուր անելու ունակու-

թյունները; մատակարարների առևտուր անելու ունակությունները; փոխարինող ապրանքների երևան գալու վտանգը: Նրա կարծիքով՝ այս ուժերը ցուցաբերում են էական ազդեցություն ձեռնարկության ապրանքների, գների, ծախսերի և անհրաժեշտ ներդրումների մակարդակի վրա, որոնք կրում են այդ ձեռնարկությունները: Ավելի ուշ՝ 1981թ., նա արտահայտեց միտք այն մասին, որ ֆիրմայի մրցունակությունը եզրափակվում է որպես պահանջումնաբային արժեքների ստեղծման շղթա [3]:

Որպես մրցունակության հիմնական գործոն որակվեցին ինովացիաները, և որպես ինովացիա դիտարկվեցին ոչ միայն կոնստրուկտորական և տեխնոլոգիական նորոյթները, այլև կազմակերպչական նորամուծությունները:

Այդ ժամանակաշրջանից հետո տեղի են ունեցել զգալի փոփոխություններ, որոնք շեշտադրեցին «դեպի նոր գործոններ» տեղաշարժը: Ներկայումս տնտեսական աճի և բարեկեցության բարձրացման առանցքային պայման է գիտական մոտեցումը: Դա է հիմնավորում նաև Պ.Դրուկերը [4]. «Ամենազվազանը ռեսուրսը, որով աչքի է ընկնում բիզնեսը և ցուցաբերում է մրցակցային վճռական առավելություններ, նրանում օգտագործված յուրահատուկ արտադրական և կառավարման գիտելիքներն են»:

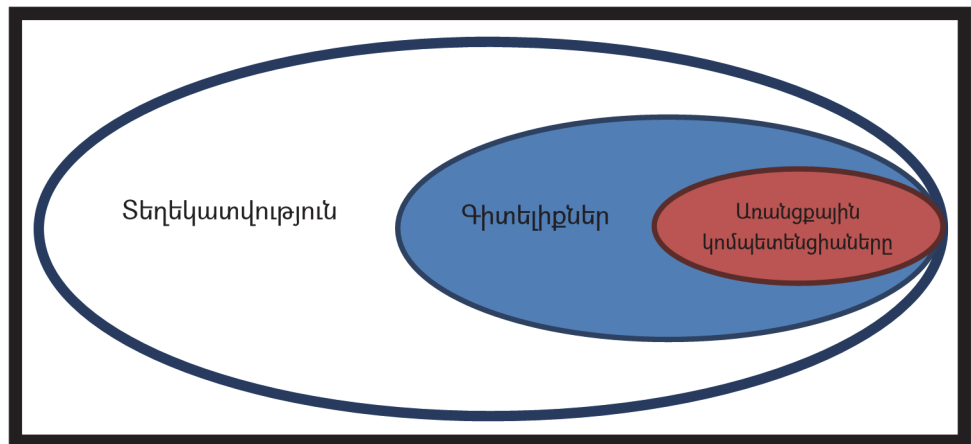
Ժամանակակից տնտեսագիտության հիմքում ընկած է այն միտքը, որ զարգացման հիմնական շարժիչ ուժը տեղեկատվությունը և ինովացիան են: Գիտությունը դիտարկվում է մրցունակություն հասկացության կարևոր բաղադրիչ: Ընդ որում, գիտությունն ամփոփում է ընդհանրացված, համակարգված և փորձարկված տեղեկություն [4]:

Գիտության վրա հիմնված տնտեսագիտության առանցքային առանձնահատկություն է ձեռնարկության թողարկած ապրանքատեսակի անհատականացումը՝ հիմնված հաճախորդի յուրօրինակ առաջարկի վրա, որի դեպքում այդ ապրանքատեսակը դադարում է զանգվածային լինելուց և անցնում է ինովացիոն փուլ: Թեթև արդյունաբերության ապրանքների բազմազանությունը տարեցտարի աճում է, որը կարելի է գնահատել ըստ գրանցված ապրանքային նշանների քանակի: Օրինակ, վերջին մի քանի տարիների ընթացքում ԱՄՆ-ում յուրաքանչյուր տարի երևան են գալիս մինչև հիսուն հազար տեսակի նոր ապրանքների և ծառայությունների անվանումներ, այն դեպքում, երբ 1970թ. այդ ցուցանիշը կազմում էր տասը հազարից պակաս [2]:

Պետք է նշել, որ թեթև արդյունաբերության ձեռնարկության մրցունակության ապահովման համար կարևոր նշանակություն ունի ոչ միայն գիտելիքներ և նոր մտքեր կուտակելու հատկությունը, այլ նաև դրանց արդյունավետ օգտագործման կարողությունը: Ինտելեկտուալ կապիտալի զարգացման բավական բարձր

ցուցանիշներ ունեցող ֆիրմաները կարող են դառնալ ոչ մրցունակ, եթե չեն կարող առևտրայնացնել կուտակած գիտելիքները:

Ռեսուրսներից կարևորագույնը, որն անհրաժեշտ է ձեռնարկություններին հաջող մրցակցության ապահովման համար, ոչ թե ուղղակի գիտելիքներն են, այլ, այսպես կոչված, «առանցքային կոմպետենցիաները»: Այս տերմինը առաջարկել էին Գ.Հեմելը և Կ.Պրահալադը դեռևս 1990-ական թվականների կեսերին[2]: Նրանք նշում են, որ խոշոր արտադրողների կողքին երբեմն հաղթանակած են դուրս գալիս այն ընկերությունները, որոնք նրանցից հետ էին մնում ֆինանսական հնարավորություններով և չունեին նշանակալի տեխնիկական առավելություններ: Դա անվանվեց ինտելեկտուալ առաջատարի էֆեկտ: Ինտելեկտուալ առաջատարի կարևորագույն պայմանը առանցքային կոմպետենցիաների հմուտ կիրառումն է կամ, այլ կերպ, գիտելիքներ, որոնք կիրառվում են մշտապես տվյալ ձեռնարկության գործունեության ընթացքում (նկ.1): Կոմպետենցիաների առանցքային ոլորտ էին համարվում սպառողի համար արժեքներ ստեղծելու գործընթացում կատարված անհամամասնորեն մեծ ներդրումները, որոնք ծառայում են տվյալ ֆիրմայի համար դիֆերենցված հատկանիշ ձևավորելուն, տիրաժավորված են, այսինքն՝ հեշտ կիրառվող են բոլոր նոր ապրանքների և ծառայությունների ստեղծման համար:



Նկ. 1. Ձեռնարկության առանցքային կոմպետենցիաները

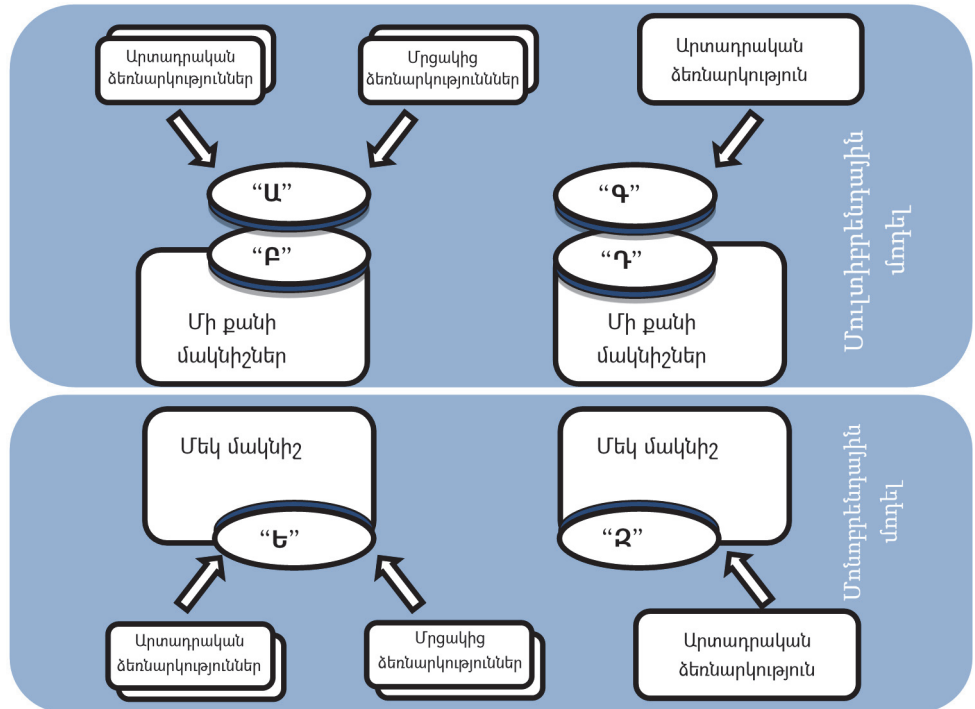
Այժմ ամբողջ աշխարհում տեքստիլ ձեռնարկությունները միավորվում և կոոպերացվում են: Ուստի մրցակցությունը չի կարելի դիտարկել որպես փոխներգործության գերակա նպատակ: Գործնականում այսօր ոչ մի արտադրատեսակ չի արտադրվում բացառապես մեկ ձեռնարկությունում: Ուստի աշխարհում մշտապես կա լավագույն մատակարարների և դիզայներների պահանջարկ:

Այս պարագայում յուրաքանչյուր առանձին ձեռնարկության համար արդեն բավարար է վերահսկել ծախսերը, որոնք կապված են սեփական արտադրական գործունեության հետ: Որպեսզի առաջարկվի սպառողին վերջնական մրցունակ գին, ձեռնարկություններին անհրաժեշտ է հաշվարկել ամբողջ արտադրական-առաքման շղթայի ծախսերը և համագործակցել մնացած մասնակիցների հետ:

Ներկայումս տեքստիլ ձեռնարկությունները ձևավորվում են ոչ թե որպես բիզնեսի առանձին միավորներ, այլ որպես միասնական գլոբալ օրգանիզմի մաս, որտեղ գոյատևման հարցերը բոլորի համար դառնում են ընդհանուր նպատակ:

Որպես օրինակ կարող է հանդիսանալ «Կոկա –Կոլա» ընկերությունը, որը երկար տարիներ զբաղվում է ֆրանչայզինգով: Ընկերության արտադրանքն ամբողջ աշխարհում արտադրում են անկախ ընկերությունները: Սակայն սպառողի համար դա ոչ մի նշանակություն չունի, քանի որ նրա համար առավել կարևոր են արտադրանքի որակն ու վերջնական գինը:

Ելնելով դրանից՝ կարելի է առանձնացնել արտադրող և ծառայություններ մատուցող ձեռնարկությունների փոխհամագործակցության բազային սխեմաների մի ամբողջ հավաքակազմ (նկ.2): Այն իրավիճակում, երբ մեկ արտադրական ձեռնարկություն ինքնուրույն արտադրում և իրացնում է իր արտադրանքը, կարելի է խոսել նրա մրցունակության գնահատականի մասին, սակայն մուլտիբրենդային մոդելի դեպքում, երբ առկա են մի շարք ձեռնարկություններ, արդեն հստակ չի կարելի խոսել դրանց մրցունակության մասին: Այս դեպքում ձեռնարկությունների փոխազդեցությունը և ապրանքատեսակների ապրանքանիշերը այնքան են, որ հնարավոր չէ դրանք քննարկել առանձին-առանձին: Սա խոսում է այն մասին, որ լուծվում են միմյանց մեջ թե ձեռնարկությունները, և թե արտադրված ապրանքներն ու մատուցված ծառայությունները: Հետևաբար, հեշտ է նկատել, որ տեսության զարգացումը անընդհատ գործընթաց է: Տարեցտարի մրցունակունակության հիմնական աղբյուրներին ավելանում են շատ նոր տարրեր, իսկ ձեռնարկությունների միջև հարաբերություններն ավելի բարդանում են: Այս ամենը պահանջում է մենեջմենթի նոր մոտեցումներ և կառավարման նոր գործիքներ:



Նկ. 2. Ձեռնարկությունների արտադրական գործընթացում ապրանքների և ծառայությունների մատուցման փոխգործունեության բազային պատկերը

Եզրակացություններ.

1. Հիմնավորված է, որ զարգացման հիմնական շարժիչ ուժը տեղեկատվությունը և ինովացիան են, իսկ գիտությունը դիտարկվում է մրցունակություն հասկացության կարևոր բաղադրիչ, որն ամփոփում է ընդհանրացված, համակարգված և փորձարկված տեղեկույթը:

2. Գիտության վրա հիմնված առանցքային առանձնահատկություն է ձեռնարկության թողարկած ապրանքատեսակի անհատականացումը, երբ որոշակի ապրանքի հնարավորին մեծ տեսականուց անցնում է կատարվում ինովացիոն փուլ՝ հիմնված յուրաքանչյուր հաճախորդի համար նոր տեսակի արտադրանք և յուրօրինակ առաջարկ կատարելու վրա:

3. Տեքստիլ ձեռնարկությունները ներկայումս ձևավորվում են որպես միասնական գլոբալ օրգանիզմի մաս, որտեղ գոյատևման հարցերը բոլորի համար դառնում են ընդհանուր նպատակ:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՑԱՆԿ

1. **Смит А.** Исследование о природе и причинах богатства народов [Текст]: В 2 т. - М.: Наука. 1993. -570 с.
2. **Вальтер Ж.** Конкурентоспособность [Текст]: общий подход / Российско-европейский центр экономической политики. - М., 2005.
3. **Друкер П.** Задачи менеджмента в 21-м веке [Текст]. - М.: Вильямс, 2000. -217с.
4. **Клейнер Г.Б.** Микроэкономика знаний и конкурентоспособность предприятий [Текст]//Современная конкуренция. - 2007. - №3. – С.112-121.

С.С. МХИТАРЯН, А.Г. ШАХБАЗЯН

ОСНОВЫ И СОВРЕМЕННЫЕ ПОДХОДЫ ПОВЫШЕНИЯ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ТЕКСТИЛЬНЫХ ПРЕДПРИЯТИЙ

Приведены основные факторы, необходимые для обеспечения конкурентоспособности текстильных предприятий, которые придают важное значение знаниям и “ключевым компетенциям” и служат для создания новых товаров и услуг с целью формирования дифференциального признака данной фирмы.

Ключевые слова: компетенция, текстильное предприятие, конкурентоспособность, бизнес, интеллектуальный капитал.

S.S. MKHITARYAN, A.G. SHAKHBAZYAN

MODERN APPROACHES TO THE INCREASE OF COMPETITIVENESS OF TEXTILE ENTERPRISES

The main factors which provide the competitiveness of textile enterprises are presented, giving great significance to knowledge and “key-competences” which serve to create new goods and services for the formation of differential indication of the given firm.

Keywords: competence, textile enterprise, competitiveness, business, intellectual capital