

**ՀԱԳՈՒՍՏԻ ԻՐԱՑՄԱՆ ՇՂԹԱՅՈՒՄ ՄԵԾ ՏՎՅԱԼՆԵՐԻ ՀԱՐԹԱԿԻ
ՍՏԵՂԾՄԱՆ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊԱԿԱՆ ՀԱՐՑԵՐ**

Սուրիաայան Տ. Ա.

Հետազոտական աշխատանքի նպատակն է հանդիսացել հագուստի իրացման շղթայում մեծ տվյալների հարթակի ձևավորման հայեցակարգային հարցերի հետազոտումը և մշակումը: Հոդվածում բերված են թեթև արդյունաբերության ճյուղում մարքեթինգի կառավարման կլաստերի շրջանակներում մեծ տվյալների հարթակի ձևավորման կազմակերպական խնդիրների լուծման ուղիները, ներկայացված են տվյալների դասակարգման մեթոդները, կառուցվածքային կազմը և ձևավորման քայլերը:

Բանալի բառեր. մեծ տվյալների հարթակ, մարքեթինգի կառավարման կլաստեր, տվյալների ձևավորման փուլեր:

Անցած տասնամյակում հագուստի արդյունաբերությունը հայտնվեց մեծ տվյալների և արհեստական բանականության գիտական և գործնական բիզնես խնդիրների լուծման մարտահարավների ասպարեզում: Մրցակցության աճի և ծառայությունների անհատականացման պահանջարկի ավելացման հետևանքով ձեռնարկություններում հագուստի արտադրանքի իրացման շղթայի ղեկավարները մշտապես փնտրում են իրենց գործարարության բարելավման ուղիները, որպեսզի մեծացնեն արտադրանքի սպառման արագությունը և կազմակերպության շահութաբերությունը:

Տվյալ հետազոտության սահմաններում ներկայացված են մեծ տվյալների ձևավորման և կառավարման գործընթացները: Կարևորելով հագուստի իրացման շղթաների ուսումնասիրման և զարգացման հեռանկարների բացահայտման, ռեսուրսների հաշվառման և գրանցման եղանակներն ու մեխանիզմները մեծ տվյալների ձևավորման համակարգում՝ հետազոտությունները տվյալ բնագավառում

արժեքավոր են լինելու արտադրանքի իրացման և մրցունակության բարձրացման կարողությունների բացահայտման համար: Այս ռազմավարությունների օգնությամբ՝ ձևավորված արտադրանքի իրացման դասակարգված տվյալների հիման վրա, հազուստի ձեռնարկությունները կարող են «խելացի» հազուստ արտադրել և իրացնել, այսինքն՝ սպառողներին առաջարկել այնպիսի արտադրանք, որոնք լիարժեք կբավարարեն նրանց կարիքները, և, այսպիսով, կնպաստեն արտադրանքի սպառման կայուն զարգացմանը [1]:

Բացի վերոնշյալից, հազուստի իրացման մեծ տվյալների ձևավորման գործընթացը անհրաժեշտ է ներքին շուկայի ըղլայնման և արտաքին շուկաներում ներթափանցման մեխանիզմների կառավարման համար:

Վերջապես, տվյալների ձևավորման հարթակը պարունակում է արտադրանքի իրացման գործիքակազմ՝ հիմնված մեծ տվյալների բազայի վրա, որի կիրառումը կնպաստի ինչպես տարածաշրջանի առանձին, այնպես էլ ամբողջ ազգային տնտեսության թեթև արդյունաբերության ձեռնարկությունների զարգացմանը և մրցունակության բարձրացմանը [2]:

Տվյալների բազան բնութագրվում է հետևյալ հատկանիշներով.

1. **Աշխարհագրական համակենտրոնացում:** Թույլ է տալիս ձեռնարկություններին տնտեսելու նյութական և ֆինանսական ռեսուրսները՝ արտադրական գործընթացների արագ կազմակերպման, սոցիալական կապիտալի և մեքենայական ուսուցման գործընթացների ներդրման շնորհիվ:
2. **Մասնագիտացում:** Համակարգի կազմի մեջ մտնող ձեռնարկությունների տվյալները համակենտրոնանում են իրենց վերաբերող գործունեության որոշակի ոլորտի շուրջ:
3. **Մրցակցություն և համագործակցություն:** Ներկայացնում են համապատասխան տվյալներ, որոնք բնութագրում են մասնակիցների միջև փոխհարաբերությունների հիմնական ձևերը:
4. **Չափսեր, սահմաններ:** Ապահովում են տվյալների ծավալի արդյունավետ գործունեությունը և զարգացումը:
5. **Կենսունակություն:** Երկարաժամկետ հեռանկարում բնութագրում են տվյալների արդիականությունը:
6. **Մասնակիցների ներգրավվածությունը նորարարական գործընթացին:** Ներկայացնում են տվյալներ, որոնք բնութագրում են մարքեթինգի բնագավառում մասնակիցների ներգրավման

ձեռնարկատիրական և նորարարական ունակություններն ու հատկությունները գիտական, կազմակերպչական, արտադրական տեխնոլոգիական և շուկայական ոլորտներում:

Ստորև բերված աղյուսակ 1-ում ներկայացված են մեծ տվյալների դասակարգման համալիր ցուցանիշները:

Աղյուսակ 1:

Մեծ տվյալների դասակարգման համալիր ցուցանիշները

Դասակարգման հիմքը	Համալիր ցուցանիշների տեսակները
Մասնակիցների կազմը	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ուղղահայաց</i>՝ կազմված են «գնորդ – վաճառող» հարաբերություններով • <i>Հորիզոնական</i>՝ արտադրություններ և ձեռնարկություններ, որոնք կարող են միմյանց միջև բաժանել ապրանքների ընդհանուր շուկաները:
Լայնքը և թափը	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Լայն</i>՝ տարբեր միջնորդների միջոցով բազմաթիվ ապրանքների սպառում, • <i>Նեղ</i>՝ կենտրոնացած մեկ կամ սահմանափակ թվով ապրանքների իրացման վրա:
Խորությունը	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Խորը</i>՝ իրենցից ներկայացնում են սպառման միասնական ցանցի մեջ փոխկապակցված գործունեության ոլորտներով տարածք, • <i>Մակերեսային</i>՝ սպառումը մեծապես կախված է արտաքին գործոններից:
Իրացման օբյեկտը	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Լայն շրջանակ ընդգրկող</i>՝ նոր ավելացված արժեք ստեղծող:
Աճի հնարավորությունները	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Ճյուղային</i>՝ կազմված են նվազող, աճող և զարգացած ձեռնարկություններից, • <i>Մրցունակ</i>՝ մրցունակ և ոչ մրցունակ:
Նորարարական ունակությունը	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Բարձր</i>՝ ունակ են օգտագործելու իրենց կառույցները նորարարությունները գեներացնելու ուղղությամբ, • <i>Ցածր</i>՝ ճնշում են իրենց կազմի մեջ մտնող ձեռնարկությունների նորարարական ակտիվությունը:
Արտադրական կառուցվածքը	<ul style="list-style-type: none"> • «<i>Միջուկ – շրջապատ</i>» <i>մոդել</i> (մեծ ձեռնարկություններ – փոքր ձեռնարկություններ), • «<i>Շրջապատ առանց միջուկի</i>» <i>մոդել</i> (միայն փոքր ձեռնարկություններ):
Գոորդիինացման մեխանիզմը	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Կայուն շուկայական կապեր</i>, • <i>Կարճաժամկետ կռալիցիա</i>, • <i>Երկարաժամկետ հարաբերություններ</i>, • <i>Հիերարխիա</i>:
Զարգացման աստիճանը	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Մաղմնային վիճակում գտնվող</i>, • <i>Զարգացման ընթացքում գտնվող</i>՝ ձևավորված, սակայն հետագա աճի ներուժ ունեցող, • <i>Հասուն</i>՝ ունեն հետագա աճի խնդիրներ, • <i>Քայքայման փուլում գտնվող</i>:
Հնարավորությունների օգտագործման աստիճանը	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Աշխատող</i>՝ ունեն նորարարական արդյունքներ, • <i>Լատենտային</i>՝ օգտվում են շուկաների ոչ բոլոր հնարավորություններից, • <i>Ներուժային</i>՝ առկա են մի շարք առանցքային պայմաններ, սակայն զգացվում է ռեսուրսների առանձին տեսակների և կրիտիկական մասսայի անբավարարություն:

Մեծ տվյալների հարթակի ձևավորման խթանները և նպատակները նպաստում են՝

1. ձեռնարկությունների մրցունակության և շահութաբերության բարձրացման հարցերի լուծմանը,
2. ձեռնարկատիրական գործունեության ակտիվացմանը,
3. արտահանման խթանմանը,
4. գործընթացում բարձր որակավորում ունեցող մասնագետների ներգավմանը, հազուստի իրացման շղթայում արհեստական բանականության հնարավորությունների մշակմանը, կիրառմանը և զարգացմանը,
5. տարածաշրջանային տնտեսության զարգացման աճի ապահովմանը:

Թեթև արդյունաբերությունում նորարարական մեխանիզմներով հագեցված ձեռնարկությունների մրցունակության բարձրացման աշխատանքները՝ հազուստի իրացման շղթայում, կարելի է իրականացնել մեծ տվյալների հարթակի ձևավորման և աշխատանքային գործիքակազմի ստեղծման միջոցով՝ օգտագործելով նաև արհեստական բանականության ոլոտում ձեռք բերված նվաճումները: Մասնավորապես, նշված աշխատանքները առավել արդյունավետ կարելի է կազմակերպել և կիրառել տեքստիլ արդյունաբերության ճյուղում ինտեգրված առանձին ձեռնարկությունների մարքեթինգի միասնական կառավարման բնագավառում, օրինակ՝ հազուստի արտադրության և իրացման կլաստերի համակարգում: Տվյալ կլաստերի շրջանակներում կմիավորվեն թեթև արդյունաբերության ձեռնարկությունները, ինչպես նաև նրանց հետ համագործակցող առևտրային ընկերությունները, այսինքն՝ ավելացված արժեքների շղթայի բոլոր մասնակիցները (հումքից մինչև վերջնական արտադրանք և իրացում): Հազուստի արտադրության և իրացման կլաստերի մասնակիցներ են հանդիսանալու շուկայում մրցունակ ձեռնարկությունները, որոնք ունակ են արտադրելու արտահանման համար որակյալ արտադրանք և հանդիսանում են շուկայում առաջատարներ, ի վիճակի են բարելավելու իրենց արտադրանքի մրցունակությունը երկարաժամկետ հեռանկարում [3]:

Տվյալ կլաստերի ենթակառուցվածքի կազմի մեջ մտնելու են՝

- արտադրական և սպասարկման ձեռնարկությունները,
- միջնորդ և իրացնող կազմակերպությունները,

- ֆինանսավարկային կազմակերպությունները,
- գիտական, կրթական, հետազոտական, խորհրդատվական ծառայություններ իրականացնող կազմակերպությունները, նորարարական և տեղեկատվական կենտրոնները:

Մեր կարծիքով՝ հազուստի արտադրության և իրացման կլաստերի ձևավորման և արդյունավետ գործունեության համար անհրաժեշտ է հետևյալ նախադրյալների առկայությունը [4]՝

1. R&D պոտենցիալ հնարավորությունները,
2. աշխատանքային հմտությունները,
3. աշխատուժի հնարավորությունների զարգացումը,
4. մատակարարներին մոտ գտնվելը,
5. մասնագիտացված ծառայությունների մատչելիությունը,
6. մատակարարների հետ կայուն հարաբերությունները,
7. կապիտալի առկայությունը,
8. տեղեկատվական ենթակառուցվածքների առկայությունը,
9. ձեռնարկատիրական ունակությունը,
10. նորարարությունների կիրառումը:

Առաջին վեց ցուցանիշները իրենցից ներկայացնում են արտատնտեսական գործոնների հավաքածու, որոնք իրենց արտադրության ծավալների շնորհիվ մատչելի են տեղական բոլոր ընկերություններին: Յոթերորդ ցուցանիշը պայմանավարձ է ներդրումների կատարման անհրաժեշտությամբ: Վերջին երեք գործոնները բնութագրում են գործողությունների տեղեկատվական և նորարարական բարձր արդյունքները, որոնք անհրաժեշտ են ձեռնարկությունների մրցունակության բարձրացման համար:

Թվարկված բոլոր գործոններն էական են հազուստի արտադրության և իրացման կլաստերի ձևավորման համար: Միևնույն ժամանակ յուրաքանչյուր առանձին ընկերության խիստ կարևոր գործոն է հանդիսանում մասնագիտացած աշխատուժի առկայությունը, տեղեկատվական տեխնոլոգիաների կիրառման, մեծ տվյալների կառուցման և մեքենայական ուսուցման ունակությունը [5]: Եթե տեղեկատվական տեխնոլոգիաների գործոնը որոշ չափով կարող է փոխհատուցվել համակարգի միասնական ծառայության կողմից, ապա մասնագիտացած աշխատուժի գործոնը յուրաքանչյուր ձեռնարկության համար այլընտրանք չունի:

Հագուստի արտադրության և իրացման կլաստերի ձևավորման գործընթացը ներառում է հետևյալ փուլերը.

1. ուսումնասիրությունների անցկացում՝ հետազոտվող տարածքում համապատասխան պայմանների առկայության բացահայտման նպատակով,
2. հնարավոր մրցունակ ձեռնարկությունների բացահայտում,
3. վիճակագրական տվյալների հավաքագրում,
4. կլաստերի սահմանների որոշում,
5. կլաստերի կառավարման կառուցվածքի մշակում,
6. կլաստերում ընդգրկված մասնակիցների և ենթակառուցվածքային կազմակերպությունների հետ փոխադարձ կապերի կառուցում,
7. կլաստերի գործունեության մոդելների մշակում,
8. ձեռնարկությունների և համակարգի SWOT վերլուծություն,
9. հագուստի իրացման շղթայում մեծ տվյալների ձևավորման կազմակերպական հարցերի լուծում,
10. ձեռնարկությունների մարքեթինգային գործընթացի պլանավորման, կազմակերպման և կառավարման հարցերի մշակում:

Հետազոտելով Շիրակի տարածաշրջանի տնտեսության վիճակագրական տվյալները և գործող արտադրական ձեռնարկությունների հնարավորությունները [6]՝ ենթադրում ենք, որ տարածաշրջանում թեթև արդյունաբերության ճյուղն ունի որոշակի ներուժ և պայմաններ հագուստի արտադրության և իրացման կլաստերի ձևավորման համար, որտեղ կան մեծ տվյալների հարթակի ստեղծման նախադրյալներ:

Տարածաշրջանի թեթև արդյունաբերության հիմնական ուժեղ կողմերն են դիվերսիֆիկացված արտադրատեսակները, աշխատողների բազմամյա փորձը, արտադրատեսակների նոր մոդելների մշակման համար ստեղծագործական միտքը, ժամանակակից մեքենասարքավորումները և տեխնոլոգիաները, նորարարությունների ներմուծումը, արագ արձագանքը և հարմարվելիությունը շուկաների պահանջներին: Այդ ձեռնարկությունները կրթական հաստատությունների և սպասարկող տնտեսությունների հետ միասին կարող են հանդիսանալ որպես կլաստերի պոտենցիալ սուբյեկտներ՝ բաղկացած շուրջ 300 արտադրական և տնայնագործ ընկերություններից, որոնցից մոտ 200-ը՝ ընտանեկան բիզնեսներ են, 40-ը՝ փոքր ձեռնարկություններ, և 10-ը՝ միջին մեծության գործարաններ: «Արշալույս» ՓԲԸ-ն տրիկոտաժե իրեր

թողարկող տեքստիլ կազմակերպություն է, որի տարեկան իրացման ծավալները կազմում են մոտ 60 մլն. դրամ: Արտադրական ոլորտը ընդլայնելու նպատակով ընկերությունը իրականացրել է մեծածավալ ներդրումներ (մոտ 1 մլն. դոլար): Մեկ այլ մեծ ձեռնարկություն է համարվում «Լենտեքս» ՍՊԸ-ն, որը հանդիսանում է գուլպաների և գուգագուլպաների խոշորագույն արտադրողներից մեկը Հայաստանում: Ձեռնարկության ապրանքանիշերի հանրաճանաչության մասին է վկայում արտադրանքի ծավալների ամենամյա նկատելի աճը: Տարածաշրջանում կան նաև տարբեր փոքր ու միջին տեքստիլ ձեռնարկություններ, որոնք հիմնականում բավարարում են ներքին շուկայական պահանջարկը:

Այսպիսով, տարածաշրջանում հագուստի արտադրության և իրացման կլաստերի ձևավորումն ու ստեղծումը հիմք կհանդիսանան՝

- Գյումրու ավանդական տեքստիլ արդյունաբերության վերածննդի, նոր բնական գործվածքների և արտադրանքների ստեղծման համար,
- նորարարական տեխնոլոգիաների ներդրման և նոր որակի գործվածքների ստեղծման համար,
- կլաստերում ներգրավված ձեռնարկությունների մրցունակության և շահութաբերության բարձրացման համար:

Հետևաբար, թեթև արդյունաբերության մարքեթինգային կառավարման կլաստերում ստեղծելով մեծ տվյալների հարթակը հագուստի իրացման շղթայում՝ կարելի է նպաստել տարածաշրջանի գիտակրթական ծառայություն մատուցող կազմակերպությունների զարգացմանը, նորարարական տեխնոլոգիաների, արհեստական բանականության և տեղեկատվական տեխնոլոգիաների նվաճումների ներդրման գործընթացներին, որոնք կբարձրացնեն կադրերի մասնագիտական որակավորման աստիճանը և, վերջին հաշվով, կբարելավեն տարածաշրջանի սոցիալ-տնտեսական իրավիճակը:

ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ ВОПРОСЫ СОЗДАНИЯ ПЛАТФОРМЫ БОЛЬШИХ ДАННЫХ В СЕТИ РЕАЛИЗАЦИИ ОДЕЖДЫ

Сукиасян Т. А.

Целью работы было исследование и разработка концептуальных вопросов создания платформы больших данных в цепочке реализации одежды. В статье представлены пути решения организационных вопросов

формирования платформы больших данных в рамках кластера маркетингового управления легкой промышленности, представлены методы классификации данных, структурный состав и этапы формирования.

Ключевые слова: платформа больших данных, кластер управления маркетингом, этапы создания данных.

ORGANIZATIONAL ISSUES OF CREATING A BIG DATA PLATFORM IN THE CLOTHING SALES NETWORK

Sukiasyan T. A.

The aim of the research work was to research and develop conceptual issues of creating a big data platform in the clothing sales chain. The article presents the ways of solving organizational issues of the formation of a big data platform within the framework of the cluster of marketing management of light industry, methods of data classification, structural composition and stages of molding are presented.

Keywords: big data platform, marketing management cluster, data creation stages.

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Banica L. and Hagi A. “Using big data analytics to improve decision-making in apparel supply chains”// Information Systems for the Fashion and Apparel Industry. 2016. Vol. 1 No 1. P. 63–95.
2. Lin F. and Shaw M.J. “Reengineering the order fulfillment process in supply chain networks”// International Journal of Flexible Manufacturing Systems. 1998. Vol. 10 No. 3. P. 197–229.
3. Michael J. Enricht. Survey on the Characterization of Regional Clusters: Initial Results
https://www.researchgate.net/publication/228599616_Survey_on_the_characterization_of_regional_clusters_initial_results (10.09.2021)
4. Сукиасян А. Г. Концептуальная модель управления экономики региона на основе кластерного подхода. Проблемы экономической безопасности: поиск эффективных решений: коллективная монография. / Под ред. А. В. Карпушкиной. – Челябинск: Изд. Центр ЮУрГУ. 2017. 268с.

5. Fu, W. Industrial clusters as hothouses for nascent entrepreneurs? the case of Tianhe Software Park in Guangzhou, China. Ann. Reg. Sci. 2016, Vol.57. P. 253–270.
6. ՀՀ հյուսիսային մարզերի տեքստիլի արժեզրթայի վերլուծություն. <https://www.mineconomy.am/media/2232/1473.pdf> (10.09.2021)

Տեղեկություններ հեղինակի մասին

Մուրիսյան Տ. Ա. – ասպիրանտ

Հայաստանի ազգային պոլիտեխնիկական համալսարան

Դասախոս, Հայաստանի ազգային պոլիտեխնիկական համալսարանի Գյումրու մասնաճյուղ

Էլ. փոստ՝ sukiasyantigran@gmail.com

Տրվել է խմբագրություն՝ 07.10.2021

Գրախոսվել է՝ 27.12.2021