

Շ.Ս.ՍԱՐԱԿՅԱՆ

ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ
ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆ
ԵՎ
ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ
ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆ

ԵՐԵՎԱՆ

ԵՐԵՎԱՆԻ ՊԵՏԱԿԱՆ ՏՆՏԵՍԱԳԻՏԱԿԱՆ ԻՆՍՏԻՏՈՒՏ

Շ.Ս.ՍԱՐԱԿՅԱՆ

**ՍԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ
ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆ
ԵՎ
ՍԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ
ՋԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅՈՒՆ
/դասախոսություն/**

**ԵՐԵՎԱՆ
ՏՆՏԵՍԱԳԵՏ
2006**

ՀՏԴ 339.13
ԳՄԴ 65.9
Ս 150

Հրատարակության և երաշխավորել
ԵՊՏԻ մարքեթինգի ամբիոնը

Գրախոսներ՝ տ.գ.թ., դոցենտ Կ.Պետրոսյան
տ.գ.թ., դոցենտ Ն.Հայրապետյան

Մասն. խմբագիր՝ տ.գ.թ., պրոֆ. Ի.Տ. Տիգրանյան

Սահակյան Շ.Ս
Ս 150 Մարքեթինգային տեղեկատվություն և մարքեթինգային
հետազոտություն (դասախոսության տեքստ). -Եր:
Տնտեսագետ, 2006. - 26 էջ.:

Ներկայացված են մարքեթինգային տեղեկատվության և մարքեթին-
գային հետազոտության դերը, կազմակերպումը, մարքեթինգային տվյալ-
ների հավաքումն ու վերլուծությունը, շուկայի իրավիճակի հետազոտումն
ու շուկայի հատվածի ընտրությունը:

Նախատեսված է ուսանողների, ասպիրանտների և մասնագետների
համար:

Ս $\frac{060100000}{719(01)-2006}$ 2006

ԳՄԴ 65. 9

ISBN 99941 –51–25 –8
հրատ., 2006

© «Տնտեսագետ»

*

*

«Մարքեթինգի հիմունքներ» դասընթացի թեմաների մեծ մասն առնչվում է նաև մարքեթինգային տեղեկատվությանն ու մարքեթինգային հետազոտություններին, քանզի մարքեթինգը նաև տեղեկատվության և հետազոտության գործառույթներ ունի: Այսպես՝ «Ապրանքային ռազմավարություն» թեմայում նշվում է ապրանքային շուկայի, իսկ «Գնային ռազմավարություն» թեմայում՝ գնային տեղեկատվության և հետազոտությունների մասին, և այսպես շարունակ:

Բայց, այս ամենով հանդերձ, անհրաժեշտ է մարքեթինգային տեղեկատվությունն ու մարքեթինգային հետազոտությունները ներկայացնել համակարգված՝ մեկնաբանելով դրանց օրինաչափությունները, սկզբունքները, մեթոդներն ու ձևերը: Սույն դասախոսության նպատակն է լուսաբանել այդ հարցերը, մեկնաբանել մարքեթինգային տեղեկատվության և մարքեթինգային հետազոտությունների գործընթացի փուլերն ու կազմակերպումը: Գործնականում առավելապես ընդունված են այդ գործընթացի կազմակերպման հետևյալ փուլերը.

- Հիմնախնդրի ձևակերպում և համակարգում,
- Հետազոտման նախագծի ընտրություն,
- Տվյալների հավաքագրման մեթոդների և ձևերի ընտրություն,
- Տվյալների վերլուծում և մեկնաբանում,
- Տեղեկատվության տարածում և շուկայի որոշում:

Շուկայական լաբիրինթոսում բնազդով կողմնորոշվելու ժամանակները վաղուց են անցել, և սկսվել են տեղեկատվությամբ ու հետազոտությամբ առաջնորդվելու ժամանակները: Ուստի, մարքեթինգային տվյալների հավաքման, մշակման և օգտագործման հարցերը քննարկենք որպես շուկայի հետազոտման հիմնական միջոց:

1. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ԵՎ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ՀԱՄԱԿԱՐԳԸ և ԴՐԱ ԴԵՐԸ

Մարքեթինգային հետազոտությունն սկսող ամեն մի տնտեսավարող սուբյեկտ պետք է հստակ պատկերացնի այն բազմապիսի աշխատանքները, որոնք անհրաժեշտ են առաջին հայացքից պարզ թվացող փոքրիկ խնդրի լուծման համար. այն է՝ **պարզել սպառողի կարծիքն այս կամ այն ապրանքի մասին:**

Մարքեթինգային հետազոտության էության ճիշտ մեկնաբանման համար անհրաժեշտ է նախ ընդգծել դրա **տեղեկատվական – կապակցող դերը:** Տեղեկատվությունն օգտագործվում է մարքեթինգի հիմնախնդիրների և հնարավորությունների բացահայտման, մարքեթինգային միջոցառումների մշակման, ճշգրտման, գնահատման և կատարման վերահսկման համար:

Մարքեթինգային տեղեկատվության համակարգն ընդգրկում է տվյալների հավաքագրումը, դրանց դասակարգումը, վերլուծությունը, գնահատումն ու օգտագործումը մարքեթինգային որոշումների ընդունման համար, ինչպես նաև համապատասխան մասնագետների առկայությունը, մեթոդաբանական ձևերը և նյութատեխնիկական բազան: Քսաներորդ դարի վերջերին աշխարհը ինդուստրիալ տնտեսությունից դարձավ տեղեկատվական, մեծացավ հասանելի տեղեկատվության տեսակարար կշիռը: Ինչպես նշել է Ջ.Նեսթրիտը՝ «հիմնախնդիրը ոչ թե տեղեկատվության պակասի, այլ դրա ավելցուկի մեջ է»:

Մարքեթինգային հետազոտությունը գործունեության այնպիսի տեսակ է, որով սպառողը, գնորդը և հասարակությունը տեղեկատվության օգնությամբ առնչվում են մարքեթինգին: Ստացվող տեղեկատվությունը ծառայում է մարքեթինգային հնարավորությունների և հիմնախնդիրների բացահայտմանն ու որոշմանը, գործողությունների մշակմանը, գնահատմանն ու կատարելագործմանը, արդյունքների ուսումնասիրությանը և կառավարման գործընթացի բարելավմանը: Ավելին, տեղեկատվությունն ու հետազոտությունը համարվում են կառավարման գործընթացի ամբողջ համալիրի բաղկացուցիչ մասը:

Կառավարման, պլանավորման և վերահսկման խնդիրների լուծմանն օգնում են այն հարցերի պատասխանները, որոնք կարող են ստացվել մարքեթինգային հետազոտության միջոցով:

Այդ հարցերից են.

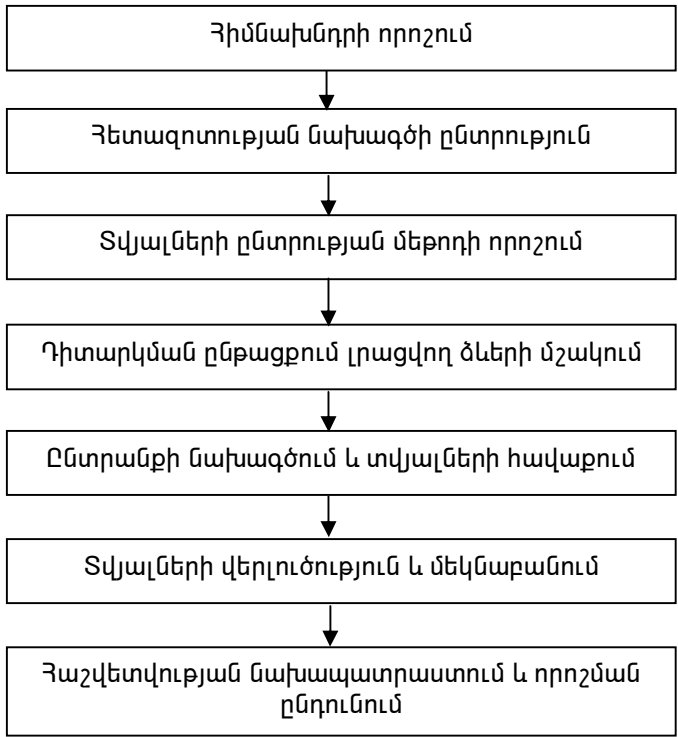
1. – Ովքե՞ր են մեր ապրանքների գնորդները,
- Ինչքա՞ն են նրանք վաստակում:

2. – Աճուճ կամ նվազող են մեր ապրանքների շուկաները,
 - Դեռ կա՞ն հեռանկարային շուկաներ:
3. – Փոփոխվո՞ւմ են մեր ապրանքների բաշխման կապուղիները,
 - Կա՞ հավանականություն նոր մարքեթինգային կազմակերպությունների զարգացման:
4. – Արտադրանքի ո՞ր դիզայնը կունենա առավելագույն հաջողություն,
 - Ինչպիսի՞ փաթեթավորում պետք է օգտագործել:
5. – Ինչպիսի՞ զին պետք է սահմանել մեր ապրանքի համար,
 - Արդյո՞ք պետք է փորձել մշակել ավելի բարձր որակի արտադրանք:
6. – Որտե՞ղ և ո՞վ պետք է իրացնի մեր արտադրանքը,
 - Ինչպե՞ս պետք է խթանել առևտուրը:
7. – Ի՞նչ միջոցներ ներդնել առաջընթացի համար,
 - Ինչպե՞ս դրանք բաշխել տարածաշրջանների և ապրանքների միջև:
8. – Ինչպիսի՞ զանգվածային հաղորդակցության միջոցներ կիրառել:
9. – Ինչպիսի՞ն են շուկայի մեր ընդհանուր, ամեն մի տարածաշրջանի և սպառողների յուրաքանչյուր խմբի բաժինները շուկայում,
 - Բավարարում է սպառողներին մեր արտադրանքը,
 - Ինչպիսի՞ն է ծառայությունների որակը,
 - Արդյո՞ք շատ է վերադարձվող արտադրանքը,
 - Ի՞նչ կարծիք ունեն սպառողները մեր ընկերության մասին,
 - Ինչպիսի՞ն է առևտրական կազմակերպությունների կարծիքը մեր ընկերության մասին:

Մարքեթինգային հետազոտություններն իրականացվում են որոշակի հերթականությամբ, որոնցից ամեն մեկն ունի տեղեկատվության և վերլուծության հետ կապված հիմնախնդիրներ: Ընկերությունն ինքն է որոշում, թե այդ փուլերից յուրաքանչյուրն ինչ խորությամբ պետք է ուսումնասիրել և ինչ խնդիրներ պետք է լուծել այդ ընթացքում: Մարքեթինգային հետազոտությունների գործընթացի փուլերը ներկայացված են գծանկար 1-ում:

Ընկերության կառավարումը, որոշ իմաստով, նրա հեռանկարների կանխորոշումն է և պայմանավորված է տեղեկատվության առկայությամբ ու դրա հիման վրա օպտիմալ որոշումների ընդունմամբ: Կառավարիչներն ընդունում են, որ տեղեկատվությունը այնպիսի ռեսուրս է, որը թույլ է տալիս ռազմավարական առավելու-

թյուններ ձեռք բերել մրցակիցների նկատմամբ: Փոքր ու միջին ընկերությունները, հաճախ, լավ են ճանաչում իրենց գործընկերներին ու սպառողներին և մեծ ծավալի տեղեկատվության անհրաժեշտություն չեն զգում: Կապված համազգային և միջազգային շուկաների ձևավորման հետ՝ տեղեկատվության անհրաժեշտությունն ու արժեքը խիստ մեծացան՝ վերածելով այն կարևորագույն ռեսուրսի:



Գծ. 1. Հետազոտման գործընթացի փուլերը

2. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ՀԱՎԱՔԱԳՐՄԱՆ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒՄԸ

Մարքեթինգային տեղեկատվությունը ստացվում է ընկերության ներքին հաշվետվության համակարգից, մարքեթինգային հետախուզական տվյալների հավաքագրմամբ կամ մարքեթինգային հետազոտությունների արդյունքում:

Ներքին հաշվետվության համակարգը գոյանում է ընկերության ներքին աղբյուրներից և նախատեսվում է մարքեթինգային գործունեության արդյունավետության գնահատման, ինչպես նաև հիմնախնդիրների և հնարավորությունների բացահայտման համար:

Մարքեթինգային հետախուզական տվյալները ամենօրյա տեղեկատվություն են մարքեթինգային միջավայրում որոնումների մասին, որոնք օգնում են կառավարիչներին ձևավորել և կատարելազործել մարքեթինգային պլանները:

Մարքեթինգային տեղեկատվության համակարգը ձևավորելիս ամեն մի հետազոտող առանձնացնում է **առաջնային և երկրորդային** տվյալներ: Առաջնային են այն տվյալները, որոնք հավաքվում են որոշակի նպատակի համար: Երկրորդային են համարվում արդեն ունեցած տվյալները, որոնք հավաքվել (նաև մշակվել) են այլ նպատակների համար:

Երկրորդային տեղեկատվությունն ունի որոշակի առավելություններ:

Դրանք են.

- խնայում է ժամանակը,
- խնայում է փողը,
- օգնում է հետազոտողին ավելի լավ ձևակերպել հետազոտման հիմնախնդիրները,
- հուշում է գտնել հետազոտման ավելի կատարյալ մեթոդ,
- հուշում է գտնել այն տվյալները, որոնք պետք է հավաքել հետազոտում:

Երկրորդային տեղեկատվությունն ունի նաև թերություններ. այսպես՝

- լրիվ չի համապատասխանում հետազոտման խնդիրներին,
- չի համարվում ամբողջովին հավաստի,
- անհայտ է դրա ծագման սկզբնաղբյուրը:

Երկրորդային տեղեկատվությունը լինում է **ներքին և արտաքին**:

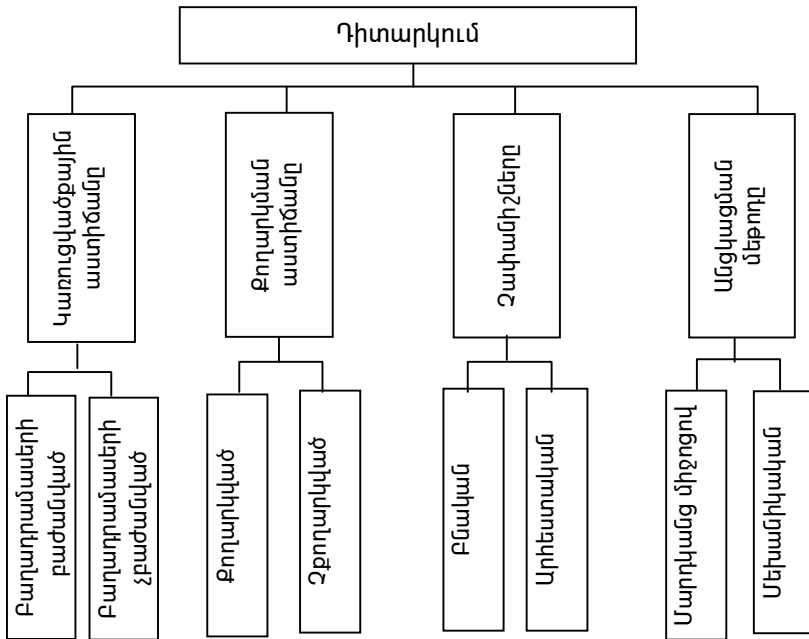
Ներքին տեղեկատվությունը ստացվում է այն կազմակերպության շրջանակներում, որի համար կատարվում է շուկայի հետազոտումը:

Արտաքին տեղեկատվությունը ստացվում է կազմակերպությունից դուրս աղբյուրներից, որի համար կատարվում է շուկայի հետազոտումը:

Երկրորդային տեղեկատվության աղբյուրներն են.

- ներքին աղբյուրները,
- պետական կազմակերպությունների հրատարակությունները,
- գրքերը և պարբերականները,
- առևտրային տեղեկատվությունը,
- միջազգային տեղեկատվությունը:

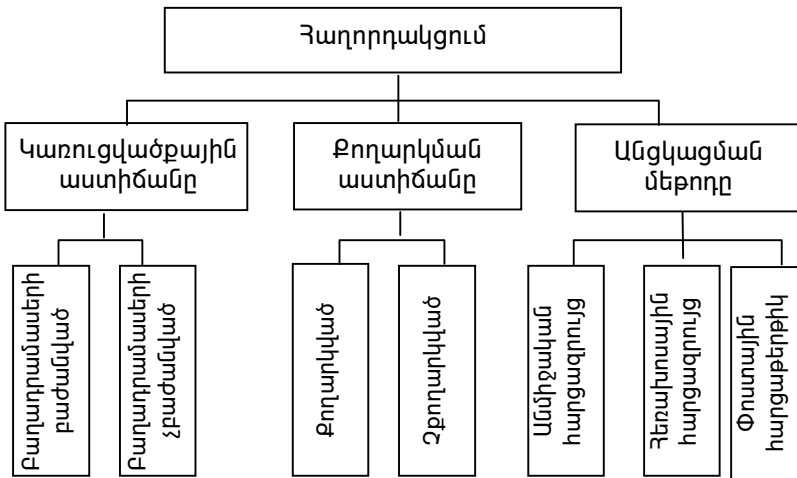
Առաջնային տեղեկատվության հավաքագրումն անհամեմատ ավելի աշխատատար գործընթաց է, քան երկրորդայինինը և իրականացվում է աշխատանքային պլանի համաձայն, որպեսզի ապահովվի պահանջվող քանակի և որակի տվյալների ստացում: Տվյալների հավաքագրման (հետազոտման) մեթոդներն են դիտարկումը, հաղորդակցումը և հարցումը, որոնք իրականացվում են տարբեր միջոցներով: Տվյալների դիտարկման և հաղորդակցման հիմնական միջոցներն ու ձևերը ներկայացված են գծանկար 2-ում և 3-ում:



Գծ. 2. Տվյալների դիտարկման հիմնական միջոցներն ու ձևերը

Սկզբնական տվյալների հավաքագրման ամեն մի մեթոդ ունի իր առավելություններն ու թերությունները: Հաղորդակցման միջոցով ստացվող տվյալներն ավելի բազմակողմանի են, հավաքվում են արագ և էժան: Հաղորդակցման մեթոդը թույլ է տալիս սկզբնական տվյալների բազմագործառույթ միջավայրում հաշվի առնել՝ ժողովրդագրական և սոցիալ-տնտեսական բնութագրիչները, գնորդի ապրելակերպը, հայացքները, կարծիքը, տեղեկացվածությունը, գիտելիքները, անհատի գործողությունների և վարվելակերպի հիմքում ընկած մտադրություններն ու դրդապատճառները:

Այդ նույնը դիտարկման մասին կարելի է ասել խիստ վերապահումներով: Բայց դիտարկման մեթոդը տալիս է ավելի ճիշտ և օբյեկտիվ տվյալներ, որովհետև դրանք կախված չեն ուսումնասիրվողի ցանկությունից և հնարավորությունից:



Գծ. 3. Հաղորդակցման հիմնական միջոցներն ու ձևերը

Հարցումն այն սկզբնական տվյալների հավաքագրումն է, որոնք ուղղված են սպառողների գիտելիքների, հայացքների, նախասիրությունների բացահայտմանը և գնողունակ վարվելակերպի առանձնահատկություններին: Որոշ մարքեթաբաններ (Ջ.Չերչիլ) հարցումը չեն դիտարկում որպես տեղեկատվության հավաքագրման առանձին մեթոդ, նկատի ունենալով, որ դա օգտագործվում է և՛ հաղորդակցման, և՛ դիտարկման, և՛ անկետավորման ժամանակ: Մարքեթաբանների մեծ մասը, այդ թվում՝ Ֆ.Կոտլերը, մարքեթինգային տեղեկատվության հավաքագրման և հետազոտման

գործընթացներում նույնպես մեծ տեղ հատկացնելով հարցմանը, կարծում է, որ դա ինքնուրույն մեթոդ է:

Տեղեկատվական համակարգի ձևավորման կարևոր պայման է լսարանի հետ կապերի (շփումների) միջոցների ընտրությունը: Տեղեկատվությունը կարելի է հավաքել փոստով, հեռախոսով, անմիջական հարցազրույցի և ինտերնետի միջոցով: Հարցազրույցը կարող է անցկացվել հեռախոսով, ինչպես նաև անմիջաբար: Վերջինս լինում է անհատական և խմբային:

Ավելի հանգամանորեն խոսենք հարցաթերթիկի (**անկետայի**) մասին, որն ուղարկվում է փոստով կամ տրվում է անձամբ:

Անկետան հարցերի հավաքածու է, որոնց պատասխանները պետք է ստացվեն ռեսպոնդենտներից, այսինքն՝ հարցման համար ընտրված անձանցից: Անկետան առանձնանում է ճկունությամբ և ունիվերսալությամբ, ուստի առաջնային տվյալների հավաքման առավել տարածված միջոց է:

Հետազոտությունը սկսելուց առաջ անհրաժեշտ է որոշել անկետայի կառուցվածքը և բացահայտությունը: Այդ տեսակետից անկետաները լինում են.

- ստանդարտացված բաց,
- չստանդարտացված բաց,
- ստանդարտացված փակ,
- չստանդարտացված փակ:

Ստանդարտացված բաց անկետայում բոլոր հարցման ենթարկվողներին հարցերը տրվում են բացառապես նույն ձևակերպմամբ և նույն հերթականությամբ: Բայց կարող են տրվել նաև բազմատարբերակ պատասխաններով հարցեր:

Չստանդարտացված բաց անկետան օգտագործվում է այն ժամանակ, երբ հետազոտման նպատակը պարզ է, բայց հարցի պատասխանը մնում է բաց: Նման դեպքում տրվում է, այսպես կոչված, **հարց՝ բաց պատասխանով**, և ռեսպոնդենտը պատասխանում է սեփական բառերով:

Ստանդարտացված փակ անկետան օգտագործվում է հարցվողի (ռեսպոնդենտի) գաղտնի, ենթագիտակցական նախասիրություններն ու պատճառները հետազոտելու համար, որը մասնագետներն ի հայտ են բերում պատասխանների վերլուծության ընթացքում:

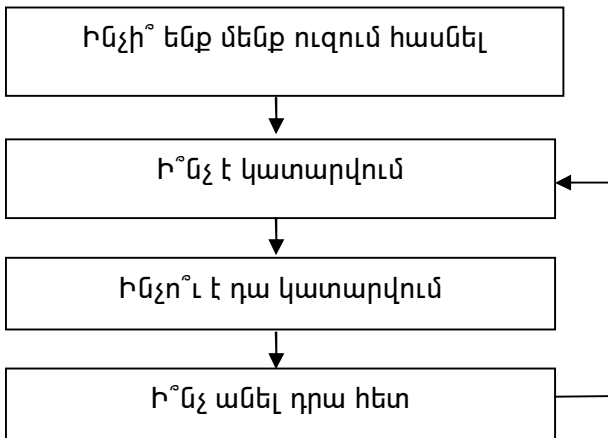
Չստանդարտացված փակ անկետան դրդապատճառների հետազոտման հիմքն է կազմում: Հետազոտման համար մասնագետից պահանջվում են խորը գիտելիքներ: Նա պետք է ցուցաբերի տարբեր մոտեցումներ ռեսպոնդենտի մտադրությունները պարզելու համար, պետք է լինի հաճելի զրուցակից:

Ընկերությունները որոշ ծավալի տեղեկատվություն ձեռք են բերում ինտերնետի օգնությամբ: Այդ առումով համաշխարհային համակարգչային ցանցն ունի որոշ առավելություններ. շահութաբեր է և արագագործ: Ունի նաև իր թերությունները. նախ՝ ոչ բոլորն են օգտվում ինտերնետի ծառայություններից, օգտվողների մեծ մասը տղամարդիկ են, որոնք իրականացնում են գնումներ արդյունաբերական նպատակներով, մեծ է ցանցում առկա սխալ տվյալների տեսակարար կշիռը, հարցվողն անծանոթ է, ստացվող տեղեկատվությունը «չոր» է և այլն:

Տեղեկատվության հավաքման միջոցներից ամեն մեկը ունի իր առավելությունները և թերությունները, այդ թվում՝ անկետայինը: Այդ պատճառով հետազոտողները, առաջնորդվելով որոշակի իրավիճակի պահանջներով, առաջնայնությունը տալիս են որևէ միջոցի՝ համադրելով այն վերևում թվարկված մյուս միջոցներից որևէ մեկի հետ: Ամեն դեպքում հիշենք. «Ամենաճիշտ և հուսալի տեղեկատվությունն այն մասին, թե ինչպես կպահի իրեն և ինչ կանի մարդն այս կամ այն իրավիճակում՝ դա տեղեկատվություն է այն մասին, թե ինչպես է նա գործել նման իրավիճակում անցյալում» (Թ. Գատրի):

3. ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՏՎՅԱԼՆԵՐԻ ՎԵՐԼՈՒԾՈՒԹՅՈՒՆԸ

Մարքեթինգային տեղեկատվության համակարգով ստացված տվյալների վերլուծությունը կատարվում է ժամանակակից վիճակագրական մեթոդներով: Վիճակագրական վերլուծությունը թույլ է տալիս պարզել այն առավել հիմնական գործոնները, որոնք ազդում են արտադրանքի վաճառահանման ծավալի, գների, շահույթի, ապրանքաշարժի, ինչպես նաև միմյանց վրա: Վերլուծության նպատակն է ճշտել գծանկար 4-ում ներկայացված հարցերի պատասխանները:



Գծ. 4. Վերահսկման և վերլուծության գործընթացը

Թվարկված հարցերի պատասխանները գտնելու համար նախ անհրաժեշտ է հավաքված մարքեթինգային տվյալները խմբավորել այնպես, որպեսզի հնարավոր լինի վերլուծել.

- վաճառահանումը,
- վաճառքի շեղումները,
- միկրովաճառքը,
- շուկայի բաժինը, ընդհանուր բաժինը, սպասարկվող բաժինը, ներուժը և հարաբերական բաժինը,
- մարքեթինգի ծախսերը,
- ֆինանսները:

Մարքեթինգային վերլուծության ընթացքում պարզվում է ընկերության ապրանքների գնորդների շարժը և վերաբերմունքը ընկերության, նրա ապրանքների ու մակնիշների նկատմամբ, տրվում է շուկայի գնահատականը՝ ըստ գնորդների առանձին խմբերի տեսակարար կշռի (տոկոսներով ընդհանուրի մեջ՝ ըստ տարիների):

Այդ խմբերն են.

- Չբավարարված գնորդներ,
- Նոր գնորդներ,
- Վերադարձված գնորդներ,
- Տարբեր չափով բավարարված գնորդներ,
- Գնումները կրկնողներ,
- Գնորդներ, ովքեր ապրանքը գնելու խորհուրդ են տալիս ուրիշ գնորդների,
- Առևտրական մակնիշի մասին տեղեկացվածներ,
- Ընկերության առևտրական մակնիշը գերադասողներ,
- Ապրանքի որակի ընկալողներ և մրցակիցների ապրանքներից գերադասողներ,
- Ապրանքի և ծառայությունների որակի միջին մակարդակի ընկալողներ:

Ընկերության նպատակը պիտի լինի գնորդների՝ թվարկված խմբերից յուրաքանչյուրի համար գտնել խրախուսելու, գրավելու և պահելու ձևեր ու միջոցներ, որով և տեղի կունենա շուկայի, դրա առանձին հատվածների ընդլայնում:

Մարքեթինգային շահութաբերությունը վերլուծելիս հանդիպում ենք այնպիսի հասկացությունների, որոնք, թերևս, խորթ են հնչում: Դրանցից են՝ ապրանքի, տարածաշրջանի, գնորդների խմբի, շուկայի հատվածի, մարքեթինգի կապուղիների, պատվերների չափսերի և այլնի շահութաբերություն հասկացությունները: Տեղեկատվությունը նրա համար է, որպեսզի մարքեթինգի ամեն մի փուլ գնահատվի ըստ ապահոված շահույթի: Դրա համար որոշվում են մարքեթինգի գործառնական ծախսերը, դրանց բաշխումն ըստ կապուղիների և լավագույն կարգավորիչ ազդեցությունը: Միայն դրանից հետո է ընկերությունը փորձում գտնել հետևյալ երկընտրանքային պատասխանները.

Սահմանել	/ + , - /
Շահագրգռել	/ + , - /
Կրճատել	/ + , - /
Հրաժարվել	/ + , - /
Ոչինչ չձեռնարկել	/ + , - /

Թվարկված հարցերի պատասխանները գտնելու առաջին հիմնական պայմանը մարքեթինգային ծախսերի հաշվարկումն է ըստ տեսակների, այդ թվում՝ ուղղակի, բացահայտ անուղղակի և ոչ բացահայտ անուղղակի ծախսեր:

Մարքեթինգային տեղեկատվության վերլուծության ամենահիմնական փուլը ներկայացնում են դրա արդյունավետության վերահսկողությունն ու վերլուծությունը: Երբ շահութաբերության վերլուծությունից պարզվում է, որ որոշ ապրանքներից, շուկաներից կամ տարածաշրջաններից շատ փոքր շահույթ է ստացվում, ապա հարց է ծագում՝ կա՞րողյոք ավելի արդյունավետ միջոց կառավարումը բարելավելու և շահութաբերությունը բարձրացնելու համար: Նման դեպքում ընկերությունը, առաջին հերթին, դիմում է առևտրական անձնակազմի, վաճառահանման խթանման, գովազդի և բաշխման համակարգերի կատարելագործմանն ու արդյունավետության բարձրացմանը:

Առևտրական անձնակազմի գործունեությունը վերահսկելու և վերլուծելու ցուցանիշները հետևյալն են.

- Մեկ աշխատողի այցերի թիվը մեկ օրվա ընթացքում,
- Մեկ այցի միջին տևողությունը,
- Մեկ այցի միջին եկամուտը,
- Մեկ այցի միջին ծախսերը,
- Մեկ այցի ներկայացուցչական ծախսերը,
- Պատվերների տոկոսը 100 այցից,
- Նոր գնորդների թիվն այդ ընթացքում,
- Կորցրած գնորդների թիվն այդ ընթացքում,
- Առևտրական անձնակազմի պահպանման ծախսերը վաճառքի ծավալի նկատմամբ՝ տոկոսներով:

Վաճառահանման խթանումն ու առևտրի խրախուսումն իրականացում են տասնյակ մեթոդներով, որոնցից ամեն մեկն ունի կիրառման որոշակի ձևեր և նախանմուշներ (մակետներ): Մարքեթինգային տվյալները հավաքելիս անհրաժեշտ է հստակեցնել, թե որ մեթոդի կամ ձևի ժամանակ ինչ ծախսեր են կատարվել, ինչ արդյունք է ստացվել: Այդ հարցերը բացահայտող ցուցանիշներն են.

- Խթանման միջոցառումների շրջանակներում վաճառքի բաժինը՝ վաճառահանման ընդհանուր ծավալի մեջ,
- Ապրանքների ներկայացման ծախսերի գումարը,
- Կտրոնների օգտագործման տոկոսը,
- Հարցումների թիվը ապրանքների ցուցադրման շնորհիվ:

Գովազդի արդյունավետությունը վերլուծելիս անհրաժեշտ է նկատի ունենալ դրա ընդգրկումը, նկատողների թիվը, սպառողների կարծիքը, վերաբերմունքն ապրանքի նկատմամբ մինչև գովազդը և դրանից հետո, ծախսերը, վաճառքի աճը և այլն:

Բաշխման և ապրանքաշարժի արդյունավետությունը վերլուծելիս մասնագետները պարտավոր են, բացի հավաքված տեղեկատվությունից, ուսումնասիրել նաև մեծ ծավալի օպերատիվ նյութեր, այդ թվում ակտերը, արձանագրությունները, բողոքարկումները, ամենօրյա գրանցումները և այլն: Դրանց հիման վրա մասնագետները պետք է տան հետևյալ ցուցանիշների գնահատականները.

- Լոգիստիկայի ծախսերը վաճառահանման նկատմամբ՝ տոկոսներով,
- Ճիշտ կատարված պատվերների բաժինը,
- Սխալների թիվը,
- Պատվերների կատարման կոմպլեքսայնությունը:

Վերլուծվում են նաև՝ պաշարների մակարդակը, սեզոնայնության գործոնը, վաճառահանման ծավալի և շահութաբերության բազմարկիչը (մուլտիպլիկատորը) և այլն:

Տվյալների վերլուծության և մեկնաբանման փուլում իրականացվում է նաև ռազմավարական վերահսկողություն, որի կարևոր քայլերից է մարքեթինգային աուդիտը: Աուդիտը մարքեթինգային միջավայրի, նպատակների, ռազմավարության և գործունեության անկախ, պարբերական, բազմակողմանի հետազոտությունը է՝ հիմնախնդիրների ու թաքնված ներուժի պարզաբանման, ինչպես նաև մարքեթինգի բարելավման նպատակով գործողությունների պլանի մշակման մասին: Մարքեթինգային աուդիտում դիտարկվում են շուկայական իրավիճակի բոլոր բաղադրիչները, որոնք ներկայացված են աղյուսակ 1-ում:

Ինչպես տեսնում ենք, մարքեթինգային աուդիտի ընթացքում պետք է տրվեն ավելի քան հարյուր հարցերի պատասխաններ: Դրանց մի մասը, այսպես կոչված, պարտադիր հարցեր են: Հարցերի մեծ մասը բխում է որոշակի իրավիճակից և նպատակներից, որոնք ընտրում, համակարգում, առաջադրում և դրանց պատասխանը տալիս է աուդիտ իրականացնող խումբը:

Մարքեթինգի բաղադրիչները	Աուդիտի բաժինները	Հավանական հարցերի թիվը
1	2	3
1. Մարքեթինգային միջավայրի աուդիտ	Մակրոմիջավայր 1. Ժողովրդագրական 2. Տնտեսական 3. Տեխնոլոգիական 4. Քաղաքական 5. Մշակութային 6. Բնապահպանական	2 - 3 2 - 3 3 - 4 2 - 3 2 - 3 2 - 3
	Աշխատանքային միջավայր 1. Շուկաներ 2. Գնորդներ 3. Մրցակիցներ 4. Բաշխուղներ 5. Օժանդակող ծառայություններ 6. Հասարակություն 7. Մատակարարներ	2 - 3 3 - 4 3 - 4 2 - 3 2 - 3 2 - 3 2 - 3
2. Մարքեթինգային ռազմավարության աուդիտ	1. Գործարարություն 2. Նպատակներ և խնդիրներ 3. Ուղղվածություն	2 - 3 2 - 3 8 - 9
3. Մարքեթինգի կազմակերպման աուդիտ	1. Ձևական 2. Գործառնական 3. Արդյունավետություն	2 - 3 4 - 5 1 - 2
4. Մարքեթինգային համակարգերի աուդիտ	1. Համակարգեր (Ա.Բ.Գ.Դ.)	3 - 4-ական
5. Մարքեթինգային արտադրողականության աուդիտ	1. Վերլուծություն (Ա.Բ.)	2 - 3-ական
6. Մարքեթինգային գործառնությունների աուդիտ	1. Ապրանքներ 2. Գներ 3. Բաշխում 4. Գովազդ 5. Առևտրական անձնակազմ	8 - 9 4 - 5 4 - 5 11 - 12 8 - 9

Աղյուսակ 1. Մարքեթինգային աուդիտի բաղադրիչները, բաժինները և հարցերի պատասխանների թիվը

4. ՇՈՒԿԱՅԻ ԻՐԱՎԻՃԱԿԻ ԳՆԱՐԱՏՈՒՄԸ ԵՎ ԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆԸ

Մարքեթինգային տեղեկատվության վերլուծության և մարքեթինգային հետազոտության հիմնական նպատակը ընկերության շուկայական հնարավորությունների ճշգրտումն է: Հետազոտության իրականացումից հետո ընկերության մարքեթինգային ծառայությունը հանգամանորեն ծանրութեթև է անում բացահայտված ամեն մի հնարավորություն, գնահատում է շուկայի տարողունակությունը, աճի ներուժը և հնարավոր շահույթը: Դրանից հետո ընտրվում է նպատակային շուկան կամ հատվածը: Կարևոր է նաև վաճառքի ծավալի կանխատեսումը, որը հնարավորություն կտա պլանավորելու կարողություններն ու արտադրողականությունը, ներգրավելու շրջանառու միջոցներ և ներդրումներ, գտնելու հումք և նյութեր, վարձել աշխատողներ:

Ամենօրյա պլանավորման գործընթացի անբաժանելի մասերից է տարաբնույթ շուկայի չափսերի գնահատումը: Շուկայական պահանջարկը բազմաբնույթ է և խիստ ճկուն, որովհետև պայմանավորված է և՛ ապրանքային, և՛ տարածքային, և՛ ժամանակի մակարդակներով:

Ապրանքային մակարդակը բնութագրվում է հետևյալ ցուցանիշներով.

1. Վաճառքի ընդհանուր ծավալ,
2. Վաճառք ըստ ճյուղերի,
3. Ընկերության վաճառք,
4. Ապրանքային սերիայի վաճառք,
5. Մոտ տարատեսակների վաճառք,
6. Որոշակի ապրանքի վաճառք:

Տարածքային մակարդակն ընդգրկում է.

1. Ամբողջ աշխարհը,
2. Երկիրը,
3. Տարածաշրջանը,
4. Շրջանը,
5. Սպառողին:

Ժամանակի մակարդակը բնութագրվում է.

1. Կարճաժամկետ,
2. Միջին ժամկետ,
3. Երկարաժամկետ:

Փաստորեն, շուկայական պահանջարկը կարող է ունենալ 90 (6 x 5 x 3) իրավիճակներ, որոնք պետք է գնահատել և դրանցից ընտրել որևէ մեկը կամ մի քանիսը: Միաժամանակ ծագում է նոր հարց. այն «ի՞նչ շուկա ընտրել» հասանելի՞ (որակավորված), նպատակայի՞ն, սպասարկվո՞ղ (թափանցիկ), թե՞ ներուժային:

Հասանելի շուկան այն գնորդների ամբողջությունն է, ովքեր ունեն եկամուտ, մուտք, իրավունք և հետաքրքրություն են ցուցաբերում որոշակի ապրանքի կամ ծառայության նկատմամբ:

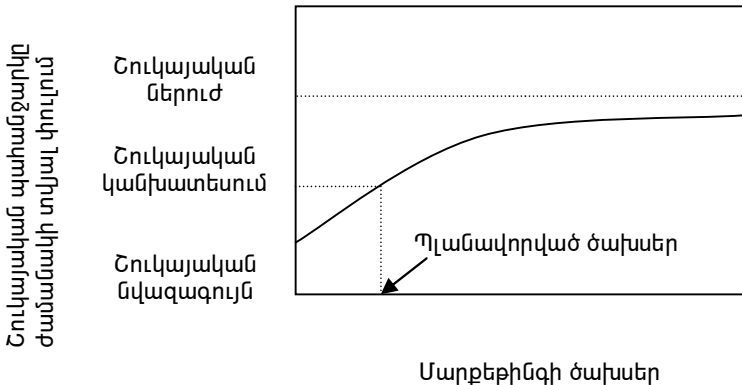
Նպատակային շուկան հասանելի շուկայի մի մասն է, ուր ընկերությունը որոշել է ուղղել իր գործողությունները:

Սպասարկվող շուկան այն գնորդների ամբողջությունն է, ովքեր ձեռք են բերել որոշակի ապրանք կամ ծառայություն:

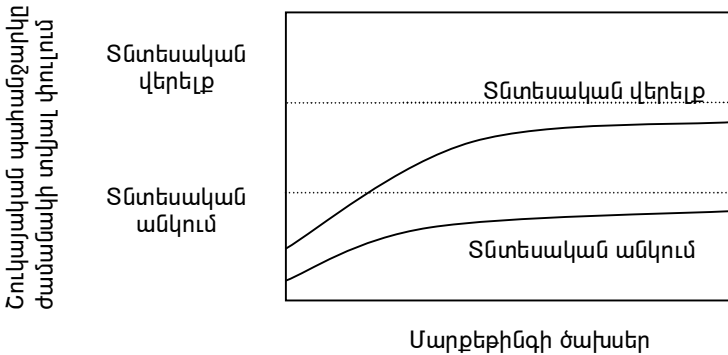
Ներուժային շուկան այն գնորդների ամբողջությունն է, ովքեր հետաքրքրություն են ցուցաբերում որոշակի ապրանքի կամ ծառայության նկատմամբ:

Սովորաբար շուկայական պահանջարկը դիտարկվում է համախառն պահանջարկի, տարածաշրջանային, փաստացի վաճառահանման և շուկայի բաժնի առումով: Համախառն շուկայական պահանջարկն ապրանքային այն քանակությունն է, որը կարող է ձեռք բերվել սպառողների որոշակի խմբի կողմից նշված շրջանում, տվյալ ժամանակահատվածում՝ որոշակի մարքեթինգային ծրագրի շրջանակներում: Շուկայական պահանջարկը ելքային փոփոխականների գործառույթ է: Համախառն շուկայական պահանջարկի կախվածությունը արտաքին պայմաններից ցույց է տրված գծանկար 5-ում:

ա/ Շուկայական պահանջարկի կայունության պայմաններում



բ/ Շուկայի երկու տարբեր իրավիճակներում



ԳՃ. 5. Համախառն շուկայական պահանջարկի կախվածությունը արտաքին պայմաններից

Շուկայական նվազագույնի և ներուժի միջև գտնվող միջակայքը ցույց է տալիս շուկայի ընդլայնման հնարավորությունը: Նվազագույնից ներուժայինին բարձրանալու ընթացքում ընկերությունը կարող է բավարարել նախնական կամ ընտրանքային պահանջարկը իր սեփական առևտրական մակնիշի նկատմամբ: Ընկերությունը որոշում է, թե որ տարածաշրջանի կամ շրջանի պահանջարկի վրա կենտրոնանալ: Դրա համար նա դիմում է կա՛մ **շուկայի մոդելավորման մեթոդին**, կա՛մ **վաճառահանման գործոնների գործակցի հաշվարկման մեթոդին**: Շուկայի մոդելավորման մեթոդի էությունն այն է, որ յուրաքանչյուր շուկայում բացահայտվում և գնահատվում են բոլոր ներուժային գնորդները և նրանց հնարավոր գնումները: Վաճառահանման գործոնների գործակցի հաշվարկման մեթոդը հիմնականում օգտագործվում է սպառող ապրանքների շուկայական ներուժը որոշելու համար: Դա շատ պարզ է. տարածաշրջանի (շրջանի) բնակչության թիվը բազմապատկվում է մեկ շնչին բաժին ընկնող եկամտով և տվյալ ապրանքի համար մեկ շնչի կատարած ծախսերի գործակցով:

Համախառն և տարածաշրջանային պահանջարկի հետ միասին ընկերությանն անհրաժեշտ է տեղեկատվություն ամբողջ ճյուղի ապրանքների վաճառահանման մասին, որը հրապարակում են

առևտրական կազմակերպությունները: Դա, առաջին հերթին, անհրաժեշտ է մրցակիցների և նրանց վաճառքի ծավալների որոշման համար: Եթե ընկերությունն ունի որևէ մրցակցային առավելություն, իսկ դա պայմանավորված է իր և մրցակիցների զբաղեցրած հատվածներով և աճի տեմպերով, ապա նա որոշում է զբաղեցնել շուկայի տվյալ հատվածը, իսկ եթե ոչ, ապա պետք է հիշել Ջ.Ուելի հետևյալ խոսքը. «Եթե դուք ոչ մի մրցակցային առավելություն չունեք, ապա չարժե ոչ մեկի հետ էլ մրցել»:

Տեղեկատվությունն ու փաստացի վաճառահանումն անհրաժեշտ են վաճառահանումը կանխատեսելու համար: **Կանխատեսումն** ապագա պահանջարկի գնահատման մեթոդիկա է գնորդների ամենօրյա առավել հավանական վարվելակերպի մասին՝ ենթադրությունների հիման վրա, ապագայում մի շարք պայմանների հետևելու դեպքում: Վաճառահանման կանխատեսումը կատարվում է հետևյալ քայլերով. միջավայրի կանխատեսում, ճյուղի և ընկերության վաճառահանման կանխատեսում: Դա կառուցվում է հետևյալ սխեմայով.

Մարդիկ ինչ են մտադիր գնել Մարդիկ ինչ են գնում Մարդիկ ինչ են գնել
--

Արդյունաբերական նշանակման ապրանքների վաճառահանման կանխատեսումը տարբերվում է վերջնական սպառման ապրանքների պահանջարկի կանխատեսումից: Սա տարբեր երկրներում նույնպես ունի իր առանձնահատկությունները՝ կապված օրենսդրական դաշտի և պետության միջամտության աստիճանի հետ:

Ե՛վ վերջնական սպառման, և՛ արդյունաբերական սպառման ապրանքների պահանջարկի ու վաճառահանման կանխատեսման համար կարևոր է նաև առևտրի աշխատողների կարծիքի ամփոփումը, գործընթացի փորձագիտական գնահատումը և փորձնական նարքեթինգը:

5. ՄԱՐՔԵՔԻՆԳԱՅԻՆ ԼՈԳԻՍՏԻԿԱ

Մարքեթինգային տեղեկատվություն – հետազոտում – պահանջարկի կանխատեսում – առևտրի կառավարում շղթան ավարտվում է մարքեթինգային լոգիստիկայով:

Ապրանքների ֆիզիկական (նյութական) բաշխումը, որը հայտնի է որպես **մատակարարումների շղթայի կառավարում**, արտադրողների, միջնորդ առևտրական կազմակերպությունների և սպառողների համատեղ գործառույթ է: Ապրանքների ֆիզիկական բաշխման ելակետը արտադրող ձեռնարկությունն է: Դա այն օղակն է, որտեղ մի կողմից մուտք են գործում գնված հումքը, նյութերը, վառելիքը, սարքավորումները, կոմպլեկտավորող շինվածքները և օժանդակ նյութերը, իսկ մյուս կողմից՝ վաճառահանվում են թողարկված արտադրատեսակները: Հետևապես, լոգիստիկայի կառավարումն ընդգրկում է և՛ գնումները, և՛ վաճառահանումը:

Մարքեթինգային լոգիստիկան, որը կարելի է անվանել նաև ապրանքաշարժի լոգիստիկա, փաստորեն, պահանջարկի ձևավորման շղթային պլանավորումն է՝ ներառյալ անհրաժեշտ ենթակառուցվածքների ստեղծումը, վերահսկողությունը նյութերի և պատրաստի արտադրանքի հոսքերի նկատմամբ՝ սկսած դրանց ծագման կետից մինչև նշանակման կետը՝ սպառողների պահանջները բավարարելու և շահույթ ստանալու նպատակով:

Մարքեթինգային լոգիստիկայի պլանավորումն իրականացվում է հետևյալ փուլերով.

- Ի՞նչ է ընկերությունն առաջարկում գործընկերներին,
- Ի՞նչ կապուղիներ կան, որոնք են արդյունավետ,
- Ինչպե՞ս ապահովել արդյունավետ վաճառահանում, պահեստային տնտեսության կառավարում և տրանսպորտավորում,
- Ո՞րն է ավելի նպատակահարմար՝ տեղեկատվական համակարգե՞րը, թե՞ գործելակերպը:

Ընկերությունը գործընկերներին կարող է առաջարկել մատակարարման ձևը, պատվերների ձևավորման և հաշվանցումների ժամկետները, ապրանքաշարժի կապուղիների ինքնուրույն կամ միջնորդավորված շահագործումը, պահեստների թիվն ու տեղաբաշխվածությունը և այլն: Մարքեթինգային լոգիստիկան ենթադրում է, որ պետք է անընդհատ որոնել և գտնել արժեքները նշանակման վայրը հասցնելու արդյունավետ մեթոդներ և ձևեր, կիրառել լոգիստիկայի ինտեգրացված համակարգեր, որոնց դեպքում վճռական նշանակություն ունի օպերատիվ տեղեկատվությունը ապրանքային պաշարների, բեռնահոսքերի, փոխբեռնման և պահպանման մասին: Ներկայումս մարքեթինգային լոգիստիկայի ծախս

սերը շատ ապրանքատեսակների համար կազմում են վաճառքի գնի 30-40 տոկոսը: Դրա հետ միասին, սպառող ձեռնարկությունները և առևտրական կազմակերպությունները պահանջում են, որպեսզի ապրանքները մատակարարվեն ավելի փոքր խմբաքանակով, **պահեստից՝ պահեստ**, խիստ կարճ ժամկետներում, որոնք պահանջում են տարբերակված բաշխում և ավելի են բարձրացնում ապրանքաշարժի ծախսերի մակարդակը:

Մարքեթինգային լոգիստիկայում առկա են հետևյալ լուծումները.

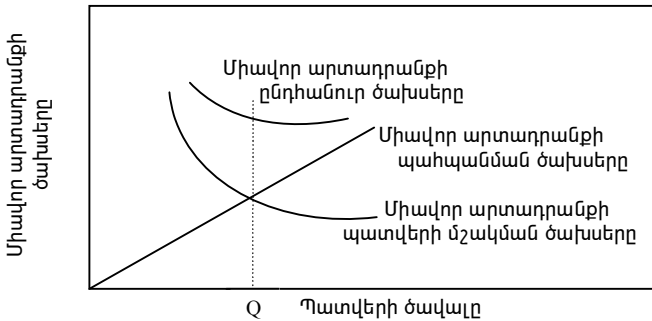
- Ինչպե՞ս վարվել պատվերների հետ (պատվերների մշակում):
- Որտե՞ղ պահել ապրանքները (պահեստավորում):
- Ինչքա՞ն ապրանք պահել (պաշարների ծավալ):
- Ինչպե՞ս տեղ հասցնել ապրանքները (տրանսպորտավորում):

Պատվերների մշակումը միայն առաջին հայացքից է թվում օպերատիվ աշխատանքների համալիր: Մինչդեռ դա պահանջում է բավականին խորը տեղեկատվություն պատվիրատուի մասին, որը ոչ միշտ է ստացվում մարքեթինգային տվյալները հավաքագրելիս: Այդ բացը լրացվում է նրանով, որ նախօրոք պատվիրատուի հետ հաստատվում է անհրաժեշտ հեռահաղորդակցություն: Հակառակ դեպքում, «պատվեր – վճար» համակարգը ժամանակի ընթացքում «ճեղքվածք» կտա: «Պատվեր – վճար» համակարգը թույլ է տալիս «պատվերների պորտֆելի» իրացման աշխատանքները կատարել խիստ համակարգված՝ ըստ ժամանակի, քանակի, տեսականու և գնորդների:

Պահեստավորումը արտադրող ձեռնարկությունների և մեծածախ առևտրական կազմակերպությունների մարքեթինգային գործառույթի մի մասն է: Ընդհանրապես, ապրանքային պաշարների պահեստավորումը արտադրության և սպառման փուլերի՝ ժամանակի տեսակետից չհամընկնելու արդյունք է: Պահեստավորումը թույլ է տալիս համապատասխանեցնել սպառողների պահանջներն ու վաճառահանման ժամկետները: Վերջին տարիներին վաճառահանողները արդյունավետ աշխատանքների շնորհիվ կրճատում են պահեստների թիվը և մեծացնում վաճառքի ծավալները: Դրան հակառակ, կառուցվում են ելքի կամ գնումների կենտրոնացված բազաներ ու պահեստներ, որոնք հագեցվում են ժամանակակից համակարգչային տեխնիկայով:

Պաշարների ծավալը մարքեթինգային լոգիստիկայի կարևոր գործոններից է, որն անմիջականորեն ազդում է սպառողների պահանջների բավարարման մակարդակի վրա: Արտադրողներն ու առևտրային կազմակերպությունները կուզենային ունենալ այնքան ապրանքային պաշարներ, որ կարողանային ապահովել բոլոր

գնորդների անխափան մատակարարումները: Բայց պաշարների պահպանման և շրջանառու միջոցները սառեցնելու տեսակետից դա արդյունավետ չէ: Այդ պատճառով պաշարների օպտիմալ մակարդակի սահմանումը համարվում է կարևոր խնդիր, որի վերաբերյալ գոյություն չունի միասնական մեթոդիկա: Ընկերություններն իրենք են որոշում և՛ պաշարների մակարդակը, և՛ տեսակները, և՛ համալրման «կետը»: Պաշարների պահպանման ծախսերի և պատվերների մշակման միջև գոյություն ունի ֆունկցիոնալ կապ, որը ներկայացված է գծանկար 6-ում, որտեղ Q-ն պատվերի օպտիմալ քանակն է:



Գծ. 6. Պատվերի օպտիմալ ծավալի որոշումը

Պաշարների պլանավորման գործում վճռական նշանակություն ունեցավ «ճիշտ ժամանակին» մեթոդի ի հայտ գալը: Դրա էությունն այն է, որ պահանջվող հումքն ու նյութերը սպառող գործարան են մտնում անհրաժեշտությունը ծագելու պահին: Մեթոդի հիմնական գաղափարն այն է, որ ձևավորվում է ոչ թե, թեկուզ օպտիմալ, պաշարների մակարդակ, այլ ստեղծվում են հստակորեն նշված ապրանքահոսքեր:

Տրանսպորտավորումը նույնպես պետք է լինի տեղեկատվությամբ հագեցած: Տրանսպորտի տեսակի ընտրությունն ազդում է ապրանքների գնի, մատակարարման ժամկետների, վիճակի պահպանման վրա: Այդ նկատառումով, կողմերը տրանսպորտի որևէ տեսակն ընտրելիս հաշվի են առնում դրա արագությունը, հաճախականությունը, ապահովվածությունը, թողունակությունը, մատչելիությունը և, վերջապես, տարիֆները:

Մարքեթինգային լոգիստիկայի տարրերից է նաև համակցված և կոնտեյներային բեռնափոխադրումների կազմակերպումը:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Ա.Ա. Առաքելյան, Առաքելյանյան Արամի անվան հայաստանագիտական ինստիտուտ, Երևան, 2003 թ.
2. Առաքելյան Ա.Ա., Առաքելյանյան Ա.Ա., Առաքելյանյան Առաքելյանյան Առաքելյանյան, 2001 թ.
3. Առաքելյանյան Առաքելյանյան Առաքելյանյան Առաքելյանյան, Առաքելյանյանյան, “Առաքելյան”, հրվԱՅ-կաՑարհորհ, 2002 թ.
4. Առաքելյան Առաքելյան, Առաքելյան Առաքելյանյան, “Առաքելյան”, Առաքելյան-Առաքելյանյան, 2002 թ.
5. Առաքելյանյան Ա.Ա., Առաքելյանյան Առաքելյանյան, Առաքելյանյան Առաքելյանյանյան Առաքելյանյան, 1998 թ.
6. Առաքելյանյան Առաքելյանյանյան Առաքելյանյանյան, “Առաքելյան”, Առաքելյան-Առաքելյանյան, 2005 թ.
7. Ա.Ա. Առաքելյան, Առաքելյանյան Առաքելյանյանյան Առաքելյանյանյան Առաքելյանյանյան, Առաքելյանյան “Առաքելյանյան”, 3, 2001 թ.

ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆ

1. Մարքեթինգային տեղեկատվության և մարքեթինգային հետազոտության համակարգը և դրա դերը.....	4
2. Մարքեթինգային տեղեկատվության հավաքագրման կազմակերպումը	7
3. Մարքեթինգային տվյալների վերլուծությունը	12
4. Շուկայի իրավիճակի գնահատումը և ընտրությունը	17
5. Մարքեթինգային լոգիստիկա	21
6. Գրականություն	24

Շիրակ Սահակի Սահակյան

Մարքեթինգային տեղեկատվություն և մարքեթինգային հետազոտություն

Հրատ. խմբագիր՝ Գ. Հովհաննիսյան
Սրբագրիչ՝ Զ. Հովհաննիսյան
Համակարգչային շարվածքը և էջադրումը՝ Ռ. Պետրոսյանի

Պատվեր՝ 73: Չափս՝ 60×84¹/₁₆:
1,1 հեղ. մամուլ, 1,2 հրատ. մամուլ,
1,5 տպ. մամուլ, 1,4 տպ. պայմ. մամուլ:
Տպաքանակ՝ 500:

«Տնտեսագետ» հրատարակչություն

Տպագրված է «Տնտեսագետ» հրատարակչության
տպագրական արտադրամասում
Երևան 25, Նալբանդյան, 128