

Արդյունքը կախված է և՛ կատարումից, և՛ այդ արդյունքին հասնելու ցանկության աստիճանից: Այս տեսության համաձայն՝ մոտիվացիան առավել արդյունավետ է, երբ մարդիկ հավատում են, որ իրենց ջանքերն անպայման հնարավորության կտան հասնելու առաջադրված նպատակներին և առավել բարձր վարձատրման¹:

Հաշվի առնելով այն կարևոր հանգամանքը, որ կառավարման արդյունավետությունը, առավել ևս մարդկային ռեսուրսների, սերտ կապված է ազգային մենտալիտետի հետ, պետք է նշել, որ ակնկալիքների տեսությունը բարենպաստ է այն ազգերի մոտ, որոնց բնորոշ է կառավարման կոլեկտիվիստական ոճը (Ճապոնիա, Չինաստան, Թայվան): Այդ երկրներում բարձր է գնահատվում համախոհությունը, նվիրվածությունը, վստահությունը:

Հայաստանը գնահատված է որպես տոհմային անհատապաշտության երկիր, որտեղ և՛ հոգեբանական պայմանագիրը և՛ ակնկալիքային շահադրդումը կարելի է կիրառել վստահության լուրջ հիմքերի դեպքում (օր.՝ երբ վստահությունը կազմակերպության հեղինակության և շահութաբերության գրավականն է, կազմակերպությունն ունի վստահության զարգացման մշակված ռազմավարություն և դրա կիրառման փորձ և այլն):

ՇՈՂԵՐ ՊՈՂՈՍՅԱՆ

ՀՊՏՀ-ի ասպիրանտ,

ՈՒՂԱԿԻ ՄԱՐԶԵԹԻՆԳԻ ՀԵՌԱՆԿԱՐՆԵՐԸ ՀՀ-ՈՒՄ

Կյանքի նկատմամբ փոխվել են մեր հայացքներն ու հարաբերությունները: Աշխարհը տեղեկատվության տեսակետից դարձել է ավելի հասանելի, ինչը հանգեցրել է նրան, որ ամբողջ աշխարհում արտադրողների մրցակցությունը տեղի է ունենում կյանքի բարելավման համար և այդ պայքարում բարգավաճում են նրանք, ովքեր գիտեն ոչ միայն շուկայի պահանջները, այլև նրբորեն զգում են շուկայական գները: Ներկայումս բիզնեսի հաջողության շարժիչ ուժը՝ գնորդների փոփոխվող տրամադրությունների, ցանկությունների, մոլումների, երազանքների ու կամակորոշությունների սուր հակասությունն է, որոնց պայմաններում ձեռնարկության կամ կազմակերպության խնդիրն է արտադրանք թողարկել կամ ծառայություն մատուցել այնպես, որ դա մի կողմից մատչելի լինի սպառողին, իսկ մյուս կողմից արտադրողին հնարավորություն ընձեռի բավարար քանակությամբ արտադրանք վաճառելով ապահովել շահույթի այնպիսի մակարդակ, որը կերաշխավորի բիզնեսի իրականացման ծախսեր և գործունեության անընդհատություն:

Այս պայմաններում բնական է, որ փոխվել է նաև ապրանքների և դրանց «տեղաշարժի աշխարհը», ինչն էլ հիմք է դարձել մարքեթինգի առաջացման համար, որի հիմնական գործառույթը շուկայի միտումների ուսումնասիրությունն ու ճանաչումն է: Ըստ էության, մարքեթինգը ընկալման գործընթաց է, որը թույլ է տալիս հասկանալ աշխարհի մարդկանց ցանկություններն ու պահանջմունքները: Վերջիններս, ինչպես մեզ շրջապատող աշխարհը, մշտապես ենթարկվում են փոփոխությունների: Աստիճանաբար ընդլայնվել են նաև մարքեթինգի ընկալման շրջանակները, որն էլ ի վերջո հանգեցրել է ուղղակի մարքեթինգի ձևավորմանը: Սա բացատրվում է նրանով, որ ժամանակի հետ հնանում են սպառողի հետ հաղորդակցվելու մեր հնարավորությունները և ստիպում գտնել շփման նոր ձևեր: Շուկայագետ Ռ. Բարտելսը գտնում էր, որ առևտուրը հանգեցնում է մարքեթինգի, իսկ մարքեթինգը ավելին է, քան տնտեսական գործառույթը և սոցիալական իմաստիտուրը: Մարքեթինգի մասին մեր մտածողությունը արտացոլում է կյանքի մասին մեր մտածողությունը²:

Ուղղակի մարքեթինգն իր մեջ կրում է մի շարք մարդասիրական փոփոխություններ՝

- Վաճառողի հոգեբանության փոփոխություն, քանի որ նա դադարում է լինել շուկայի վարչարար և ստիպված է իր հաջող գործունեության համար լսել և արձագանքել սպառողի ցանկացած շարժմանը:
- Գնորդի հոգեբանության փոփոխություն, որը կանգնած է անսահման ընտրության առաջ, որոնցից յուրաքանչյուրին արձագանքելու և պահանջմունքների բավարարման համար մարդկային կյանքն էլ է կարճ:
- Եվ վերջապես այդ ամենը հեռուստաթերիի և մամուլի փոփոխությունն է, որը լոգոնգների փոխարեն իր մեջ կրում է գործարար բնույթի մանրակրկիտ տեղեկատվություն ապրանքների մասին:
- Տեղի է ունենում զանգվածային գիտակցության փոխակերպում, ակնկալելով ավելի մեծ հարգանք սեփական անձի նկատմամբ:

Առ այն, որ շուկայի սուբյեկտները անցում են կատարում ավելի ուղղակի հաղորդակցման ձևերի իրենց սպառողների հետ, մարքեթինգում և գովազդի մեջ տեղի է ունենում իրական փոփոխություն: Վաճառողը այլևս չի ծախսում գումարներ գովազդի վրա, քանի որ վերջինս արդյունավետ չէ: Ամբողջ տեղեկատվությունը, որը տալիս է վաճառողը, այդ թվում նաև մամուլում, հիմնված է արձագանքի վրա. սա է գլխավոր խնդիրը, ինչին ծառայում է ամենը:

Անցյալում մարքեթինգային հաղորդակցումը իրենից ներկայացնում էր մենախոսություն. գովազդատուները գովազդի միջոցով «խոսել են» իրենց կողմից անձանոթ սպառողների հետ: Այսօր շնորհիվ համակարգչի, փոստի, տեսաերկրագնդի և հեռախոսի հաղորդակցումը տեղի է ունենում դեմ առ դեմ: Այլ խոսքերով, ավանդական գովազդը ուղղված է մարդկանց խմբերին, իսկ տվյալների բազայի վրա հիմնված գովազդը ուղղված է կոնկրետ մարդուն: Սա նշանակում է, որ ավանդական գովազդային մեթոդներին փոխարինելու են եկել ուրիշները, սպառողի վրա ավելի խորը մակարդակով ազդման և նրանց հետ հաղորդակցման մեթոդներ:

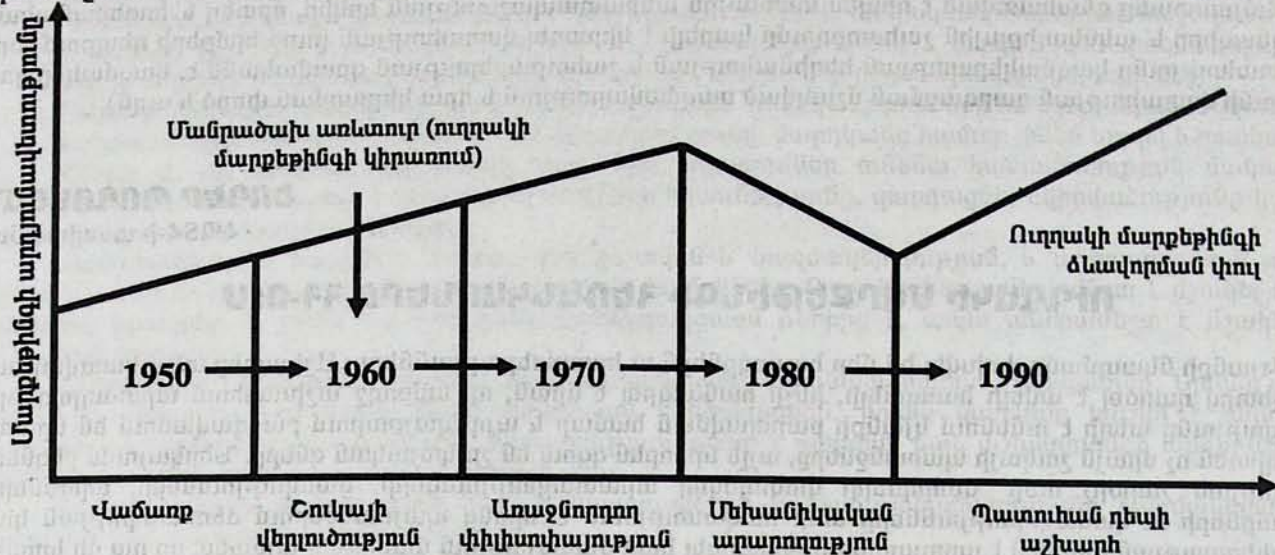
Գիտատեխնիկական առաջընթացը, այդ թվում համակարգչային հեղափոխությունը էապես փոխեց արտադրությունն ու կոմունիկացիաները, անխուսափելիորեն նման փոփոխությունների ենթարկվեց նաև մարքեթինգը: Անցյալի զանգվածային գովազդի ծախսատարությունը զիջում է ներկայիս հասցեագրված

¹ Սովալայան Յու. Մենջմենթ - Եր., Տնտեսագետ 2002, էջ 167:

² "The Development of Marketing Thought" Robert Bartels, 1962 by Richard D. IRWIN, INC pp 3-11

³ Mark Landler «What Happened to Advertising?» Business Week September 23, 1991, p.67

գովազդի տեղակայման նոր հնարավորություններին: Եվ այս ձեռքբերված հնարավորությունը նույնպես կարող է դառնալ շահութաբերության տեսակետից միևնույնը արտադրողի, մանրածախ առևտրականի, մատակարարող ընկերության համար, որոնք իրականացնում են կատարյալ վաճառք: Ապրանքների վաճառքը խանութներում արդեն կարող է հիմնված լինել ճշգրիտ հաշվետվության վրա, որը ժամանակին հասանելի էր միայն փոստային պատվերներով վաճառքի դեպքում: Բացի համակարգից, շուկա են ներխուժում նաև այլ փոփոխություններ՝ տեխնոլոգիական, սոցիալական, քաղաքական, տնտեսական, որոնք պահանջում են ամեն մի գործունի ուսումնասիրում մարքեթինգի և իրացման խթանման ողջ ընթացքում:



Չժանկար 1. Մարքեթինգի զարգացման պատմական ընթացքը

«Ձանգվածային շուկան, ժամանակին զգուշացրել էր Տոֆլերը, կփոխվի մշտական բազմացող, փոփոխուն միմի շուկաների, որոնք ենթադրում են սպառողի պահանջներին համապատասխանող չընդհատվող և ընդլայնված մոդելների, ձևերի, չափերի, գույների մեծ դիսպոզիցիա»¹: Ինչպես տեսնում ենք Տոֆլերի կանխատեսումները ներկայիս շուկայի մասին, այսօր արդեն իրականություն են դարձել:

Շուկայի զարգացման յուրաքանչյուր փուլին համապատասխանել է մարքեթինգի զարգացման որոշակի փուլ և չնայած, որ ուղղակի մարքեթինգը անցել է իր ձևավորման փուլերը, դրա դրսևորման ձևերը ՀՀ-ում պայմանականորեն կարելի է բաժանել հետևյալ կերպ.

Ինչպես տեսնում ենք ուղղակի մարքեթինգը կիրառվել է ավելի վաղ շրջանում, քան այն սկսվել է ձևավորվել: Ուղղակի մարքեթինգի ձևավորումը 1990-ական թթ.-ից հետո բացատրվում է տեղեկատվական կենտրոնների ստեղծմամբ, ինչպես նաև փոստային ցանցի զարգացմամբ: Այսպես, օրինակ, 1992-ին ստեղծվեց «Սփյուռ» տեղեկատվական կենտրոնը, նույն թվականին պայմանագրային հիմունքներով ՀՀ մտավ «DHL» սուրհանդակային ծառայությունը, որը «Հայ փոստ» ՓԲԸ-ի հետ մինչև 1996թ. մնաց որպես շուկայի առաջատար: Սուրհանդակային շուկան նոր թափ ստացավ 1996թ.-ից հետո, երբ ՀՀ իրար ետևից մուտք գործեցին այնպիսի միջազգային կազմակերպություններ, ինչպիսիք են՝ «UPS»(1997թ.), «TNT»(1998թ.), «Fedex»(1999թ.), «Գարանտ փոստ»(2006թ.):

Ըստ շուկայագետների հակված են կարծել, որ ուղղակի մարքեթինգը ծնունդ է առել Direct mail-ից (թարգմանաբար նշանակում է ուղղակի առաքում), անհասցե առաքումներից, հասցեագրված նամակներից, ապրանքի տեղաշարժի առավել հարմարավետ միջոցներից: ՀՀ-ում անհասցե առաքումներ 2004թ.-ից սկսեց իրականացնել «Հայ փոստ» ՓԲԸ-ը: Այսօր արդեն նման առաքումները բավականին մեծ ծավալների են հասել, սակայն զարգացումը տեղի է ունենում ոչ համաչափ և ընդհանուր պատկերը կարելի է ներկայացնել հետևյալ կերպ.

Փոստային անհասցե առաքումների թիվը ըստ եռամսյակների²:

Աղյուսակ 1

Անհասցե առաքումներ* (հատ)			
Տարիներ	2004	2005	2006
I եռամսյակ	-	25704	4000
II եռամսյակ	-	20407	11073
III եռամսյակ	-	15289	-
IV եռամսյակ	3000	4000	2600
ընդամենը	3000	65400	17673

* Անհասցե առաքումները ներառում են գովազդային թերթիկներ, բուկլետներ, թերթեր, ակցիաների կտրոններ, որոնք մատուցվում են բնակչությանը ցանկացած վայրում և որոնց համար բնակչությունը չի բաժանորդագրվում:

Ըստ աղյուսակի տվյալների Հայաստանում բնակչության 1 շնչին բաժին ընկնող անհասցե առաքումները տարեկան կտրվածքով 2005թ. կազմել են 0.02 հատ, իսկ 2006թ.՝ 0.005 հատ: Այս ցուցանիշները այնքան էլ

¹ Alvin Toffler, THE THIRD WAVE. William Morrow and Company. New York. 1980. p.248

² «Հայ փոստ» ՓԲԸ տարեկան հաշվետվություն 2006թ.

հուսադրող չեն, որովհետև նույն ցուցանիշը օրեկան կտրվածքով Ռ-7-ում միջինը կազմում է 1.6 հատ¹, իսկ Գերմանիայում՝ 2.9 հատ²:

Ընդհանրապես, ուղղակի մարքեթինգի զարգացումը պայմանավորված է եղել ինչպես սոցիալական, այնպես էլ տեխնոլոգիական գործոններով: Սոցիալական գործոնների թվում կարևոր տեղ են զբաղեցնում աշխատող կանանց և միայնակ ծնողների թվաքանակի ավելացումը: ՀՀ-ում տնտեսապես ակտիվ բնակչության մեջ աշխատող կանանց տոկոսը 2003թ. կազմել է 47.4%, 2004թ.՝ 46%, 2005թ.՝ 45.6%³: Եթե այդ ցուցանիշը համեմատենք այնպիսի երկրի ցուցանիշի հետ, ինչպիսին Ֆրանսիան է, որտեղ ուղղակի մարքեթինգը հասել է զարգացման ավելի բարձր մակարդակի, ապա պատկերը հետևյալն է. 2003թ.՝ 45.3%, 2004թ.՝ 45.6%, 2005թ.՝ 45.8%⁴: Ակնհայտ է, որ այս գործոնով ՀՀ-ը չի զիջում զարգացած ուղղակի մարքեթինգ ունեցող երկրներին, ինչը վկայում է այս ոլորտի զարգացման միտումների մասին:

Ինչ վերաբերում է տեխնոլոգիական գործոնին, պետք է նշել, որ այստեղ ցուցանիշները ևս բավականին հուսադրող են, ինչը պայմանավորված է ոչ միայն այն փաստով, որ այս ոլորտի զարգացման համաշխարհային տեմպերը շատ բարձր են, այլ նաև նրանով, որ 2000թ. ՀՀ կառավարությունը տեղեկատվական և հեռահաղորդակցության տեխնոլոգիաների ոլորտը հայտարարել է զարգացման գերակա ճյուղ և ոլորտ են ներգրավվել նաև մեծ ծավալով արտասահմանյան ներդրումներ:

1998-2005թթ հայկական SS ոլորտի տարեկան աճը կազմել է 12%, իսկ հասույթը կազմել է մոտ 60 մլն. ԱՄՆ դոլար⁵:

Նույնը կարելի է ասել նաև հեռահաղորդակցության ոլորտի մասին, որի վերաբերյալ տարբեր երկրների խմբերի հետ համեմատական ցուցանիշները կարելի է ներկայացնել հետևյալ կերպ.

Աղյուսակ 2.

ՀՀ, հարևան երկրների և Ռ-7, ըստ եկամտի և տարածաշրջանի երկրների խմբավորումների հեռահաղորդակցության միջոցներով հազեցվածությունը՝ 1000 շնչի հաշվով:*

	2003	2003	2000	2001	2002	2002	2003
Երկիր	հեռախոս	բջջային	օրաթերթ	ռադիո	հեռուստացույց	անձնական համակարգիչ	ինտերնետ օգտվողներ
Հայաստան	148	30	5	264	229	16	37
Ադրբեջան	114	128	11	22	332	-	37*
Վրաստան	133	107	6.5	568	357	32	31
Ռ-7	242**	249	105	418	538	89	41*
Իրան	187**	51	-	-	-	-	-
Թուրքիա	281**	394	-	-	-	-	-
Անդրկովկասյան երկրների միջինը	132	88	7.5	284.7	306	-	-
Երկրներն ըստ եկամտի							
ցածր	32	24	40	139	84	7.5	16
միջին	178	225	-	360	280	45.4	116
բարձր	560	708	262	1266	735	466.9	377
Երկրներն ըստ տարածաշրջանի							
Արլ. Ասիա և խաղաղօվկիանոսյան	161	195	60	287	317	26	68
Եվրոպա և կենտրոնական Ասիա	228	301	102	447	407	73	161
Լատ. Ամերիկա և Կարիբյան ավազան	170	246	61	410	289	67.4	106
Միջին, Արլ. և Հս. Աֆրիկա	135	102	33	277	200	38.2	48
Հվ. Ասիա	39	23	59	112	84	6.8	10
Աֆրիկայի և Սահարայի	11	51	12	198	69	11.9	20
Աշխարհ	183	223	-	419	275	100.8	150

*Աղբյուրը՝ 2005 World Development Indicators

** 2002թ. տվյալներով

Առավել ևս մեր օրերում մարդիկ այնքան զբաղված են և հաճախ խանութներ այցելությունը համարում են ոչ հարմարավետ: Նրանք չեն ցանկանում վատնել իրենց թանկագին ժամանակը մեքենաների համար կայանատեղի փնտրելու համար: Բացի դրանից արդեն ի հայտ են եկել այնպիսի խանութներ, որոնք մատուցում են ծառայություններ բազմոցին և իզուր չէ, որ դրանք կրում են «խանութ բազմոցի վրա» անվանումը: Տեխնոլոգիական նորությունները ուղղակի մարքեթինգը դարձրել են ավելի արդյունավետ վաճառողների համար և ավելի շահավետ սպառողների համար:

Հաջորդ կարևոր գործոնը վարկային քարտերն են: Ավտոմատ համակարգով հաշիվ ներկայացնելով սպառողը կարող է պատվիրել ապրանքը հեռախոսով և ասել իր հաշվի համարը: Պատվերը կատարվում է

¹ Директ маркетинг глазами практика. А.Иванов. 1998 "Книга-Сервис", стр 36

² նույն տեղում, էջ 42

³ ՀՀ ԱՎՏ Վիճակագրական տարեգիրք, Երևան 2006թ. էջ 51

⁴ www.insce.fr/fr/ffc/chiffre_fiche.asp

⁵ Հայաստանի տեղեկատվական տեխնոլոգիաների ոլորտ, Ծրագրային ապահովում և ծառայություններ:

Չեռնարկությունների ինկուբատոր հիմնադրամ: 2006թ. (<http://www.cif-it.com/index.php>)

անմիջապես, քանի որ կարիք չկա որպեսզի ընկերությունը սպասի փոստով չեկի առաքմանը և կատարի հաշվի ստուգում բանկում: Այս տեխնոլոգիական կատարելագործումները ստեղծել են «տնային սպառողին», որին ավելի հեշտ է կատարել գնումներ տանը, քան այցելել խանութներ: Ուղղակի մարքեթինգի ձևավորման գործում մեծ ազդեցություն ունեցավ համակարգչի կիրառումը: Ինտերակտիվ ծառայությունները, ինչպիսին է Prodigy, Sears մանրածախ խանութների ցանցը օգտագործելով, ոչ միայն հնարավորություն է ընձեռում օգտվողներին գնումներ իրականացնել ինտերակտիվ ռեժիմում, այլ նաև վաճառողին հիշեցնել գնումների վերաբերյալ և միաժամանակ հավաքել ֆայլեր (նյութեր) յուրաքանչյուր օգտվողի վերաբերյալ: Այս տեսակի տեղեկատվությունը ունի շատ մեծ արժեք վաճառողների և իր գործակալների համար: Այսօր շատ խանութներ իրենց առևտրային սրահներում տեղադրել են մոնիթորներ, որոնց վրա գովազդվում է խանութում վաճառվող ապրանքները և մինչ սպառողը շրջում է խանութում, տեխնոլոգիական միջոցներն իրենց խոսքն ասում են: Այդ խանութից օգտվողներին տրվում են բանկի կողմից թողարկված քարտեր՝ գնումներ կատարելու համար: Երբ սպառողը օգտագործում է քարտը, խանութի մեջ գտնվող համակարգիչը կազմում է ապրանքատեսակների ցանկը, սպառողի կողմից գնված և ավելացնում է ապրանքացանկը ժողովրդագրական տվյալներին և տեղեկատվությանը եկամտի չափի վերաբերյալ: Բանկերը նույնպես շահագրգռված են այսպիսի տեղեկատվության ստացմամբ, դրա համար նրանք հաճույքով հրաժարվում են խանութներից հատուկ վճար գանձել և փոխարենը նախընտրում են ստանալ այդ տեղեկատվությունը:

ՍՈՒՐԵՆ ԴՈՂՈՍՅԱՆ

ՀՀ ԳԱԱ Մ.Քոթանյանի անվան տնտեսագիտության
ինստիտուտի թեմատիկ խմբի ղեկավար, տ.գ.թ.

ՄՏԱՎՈՐ ՍԵՓԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ ՈՐՊԵՍ ՄԻԿՐՈԿԱՌԱՎԱՐՄԱՆ ՕԲՅԵԿՏ

Ժամանակակից տնտեսական և գիտատեխնիկական զարգացումը բնութագրվում է շուկայի զլորալացմամբ, մրցակցության սրմամբ, բարձր որակավորում ունեցող աշխատակիցների թվաքանակի ավելացմամբ, տեխնոլոգիատար արտադրության աճով, համընդհանուր տեղեկատվայնացմամբ: Ի տարբերություն նախորդ ժամանակաշրջանների, երբ զարգացման որոշիչ գործոններ էին ֆինանսական և ֆիզիկական կապիտալը, ներկա ժամանակահատվածում առաջնային նշանակություն է ստացել մի նոր գործոն, որը կապված է արտադրության գործընթացի մտավոր բաղկացուցիչի հետ և մեծ ազդեցություն է ունենում կազմակերպության եկամտաբերության վրա: Շատ դեպքերում ինովացիոն և ինֆորմացիոն գիտատար ծառայությունների մատուցումից շահույթ ստացող ֆիրմաների շուկայական գինը տասնյակ անգամ ավել է լինում ակտիվների հաշվեկշռային արժեքից: Շուկան, որպես կանոն, պարզևատրում է տեխնոլոգիատար-ինովացիոն կազմակերպություններին՝ բիզնեսի մտավոր բաղկացուցիչի կամ մտավոր կապիտալի կիրառման համար:

Ցանկացած սեփականություն, այդ թվում նաև մտավոր սեփականությունը, զարգանում է յուրահատուկ կանոններով: Բայց տվյալ դեպքում խոսքը վերաբերում է մարդկային հասարակության համար ընդհանրապես նոր գործընթացին, երբ առաջին անգամ մարդու մտավոր գործունեությունը վեր է ածվում տնտեսական զարգացման և եկամտաբերության ինքնուրույն ոլորտի:

Լայն իմաստով մտավոր սեփականությունը կարելի է բնութագրել որպես ինֆորմացիա, որն իր մեջ ներդրված ստեղծագործական մտքի տեսանկյունից ունի արժեք: Դա նաև առևտրային արժեք ունեցող տեղեկատվություն է: Մտավոր սեփականության հիմնական տարբերությունները սեփականության այլ ձևերից հետևյալն են.

- մտավոր սեփականության օբյեկտներ են հանդիսանում մարդկային մտքի և ինտելեկտի արդյունքները: Դրանց թվին կարելի է դասել գրական, գեղարվեստական ստեղծագործությունները, գիտական աշխատանքները, մարդկային գործունեության ցանկացած ոլորտում արված գյուտերը, արդյունաբերական մոլուցները և այլն.
- մտավոր սեփականության օբյեկտը տեղեկատվություն է, որը կարելի է ներկայացնել նյութական կրիչի վրա և տարածել անսահման քանակությամբ կրկնօրինակներով, ընդ որում՝ սեփականության օբյեկտ հանդիսանում է ոչ թե այդ կրկնօրինակները և նյութական կրիչները, այլ դրանցում արտահայտված ինֆորմացիան.
- մտավոր սեփականության դեպքում կարելի է առանձնացնել սեփականատիրոջ իրավունքներ և բացառիկ իրավունքներ.
- մտավոր սեփականության վրա տարածվում են յուրահատուկ սահմանափակումներ, օրինակ, հեղինակային իրավունքի և արտոնագրերի իրավական ուժ ունենալու սահմանափակ ժամկետը:

Մտավոր սեփականությունը հավաքական հասկացություն է, որը ներառում է ստեղծագործական գործունեության արդյունքների և անհատականացման միջոցների նկատմամբ բացառիկ իրավունքների ամբողջությունը¹: Մտավոր սեփականություն հասկացությունը առաջին անգամ սահմանվել է 1967թ-ին՝ Մտավոր սեփականության համաշխարհային կազմակերպության (ՄՄՀԿ) կոնվենցիայում: ՀՀ Զաղաքացիական օրենսգիրքը մտավոր սեփականությունը դիտարկում է որպես քաղաքացիական իրավունքի առանձին օբյեկտ: Սակայն օրենսգրքում չի տրվում մտավոր սեփականության սահմանումը:

¹ Энциклопедический юридический словарь/ Под. общ. ред. В.Е.Крутских, 2-е изд. М., ИНФРА-М, 1998, стр. 123.