

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ  
ԱԶԳԱՅԻՆ ՎԻՃԱԿԱԳՐԱԿԱՆ ԾԱՌԱՅՈՒԹՅՈՒՆ

**ՄԵԹՈԴԱԲԱՆԱԿԱՆ ՆՇՈՒՄՆԵՐ  
ԻՆՈՎԱՑԻԱՅԻ ՎԻՃԱԿԱԳՐՈՒԹՅԱՆ  
ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ**

*ԶԵՌՆԱՐԿ*


ԵՐԵՎԱՆ- 2017

Տեղեկատվության բազմազանմամբ և տեղեկատվական հոսքերի ինտենսիվացմամբ բնութագրվող արդի աշխարհում էապես կարևորվում է «վիճակագրական եռանկյունու անկյունները զբաղեցնող», տարաբևեռ հակումներ ունեցող, պաշտոնական վիճակագրության երեք մասնակիցների՝ ռեսպոնդենտների, սպառողների և հարկատուների հնարավորին «մեկտեղումը», հատկապես՝ ազգային և միջազգային չափանիշներով պերցեպցիայի (կոմունիկացիոն ունակությունների համահարթեցման) պահանջների տեսանկյունով:

Հայաստանի Հանրապետության ազգային վիճակագրական ծառայությունը (ՀՀ ԱՎԾ) շնորհակալություն է հայտնում բոլոր ռեսպոնդենտներին (տեղեկատվություն տրամադրողներին), որոնց կողմից տրամադրված տեղեկատվության վրա է խարսխված սույն վիճակագրական հրապարակումը և ողջունում նրանց ու հարկատուների, որպես վիճակագրական տեղեկատվության սպառողների, արձագանքներն ու առաջարկները վերոհիշյալ նկատառումներով վիճակագրական հրապարակումների հետագա կատարելագործման համար:

Հրապարակումների հետագա կատարելագործման համար առաջարկությունները և մեկնաբանությունները, խնդրում ենք ներկայացնել ՀՀ ԱՎԾ աշխատակազմի վիճակագրական տեղեկատվության տարածման և հասարակայնության հետ կապերի բաժին:

*0010, Երևան, Հանրապետության պողոտա, Կառավարական շենք, 3*

 *(+37411) 52-33-56*

*Ֆաքս (+37411) 52-19-21*

*Էլ. փոստ [info@armstat.am](mailto:info@armstat.am)*

*ՀՀ ԱՎԾ կայք էջեր՝ <http://www.armstat.am> (հայելային կայք էջ՝ <http://www.armstat.info>),  
<http://www.armstatbank.am> , <http://www.armdevinfo.am>*

## ԵՐԱՆՏԻՔԻ ԽՈՍՔ

2015 թվականի օգոստոսին մեկնարկեց երկու տարի տևողությամբ վիճակագրության Եվրամիության (ԵՄ) Թվինինգ ծրագիրը, որի շահառուն Հայաստանի Հանրապետության ազգային վիճակագրական ծառայությունն էր (ՀՀ ԱՎԾ), իսկ իրականացնող գործընկերը՝ Դանիայի վիճակագրությունը:

Ծրագրի նպատակն էր աջակցել Հայաստանի պաշտոնական վիճակագրության արդիականացմանը՝ ներդնելով ԵՄ ստանդարտներին համապատասխանեցված վիճակագրության նոր մեթոդաբանություններ՝ ուժեղացնելով պաշտոնական վիճակագրության տարածումը հանրության շրջանում: Ծրագիրը բաղկացած էր վեց բաղադրիչներից, որոնցից հինգերորդը «Ինովացիայի վիճակագրություն» բաղադրիչն էր:

Հինգերորդ բաղադրիչի նպատակն էր՝

- ընթացիկ իրավիճակի գնահատում, ՀՀ ԱՎԾ-ում կիրառվող արտադրման մեթոդների ուսումնասիրում,
- միջազգային և եվրոպական ստանդարտների, այդ թվում և ինովացիայի սահմանման ներկայացում,
- ընդհանուր պատկերացում ՀՀ ԱՎԾ կողմից ներկայումս արտադրվող գիտության, տեխնոլոգիաների և ինովացիայի վիճակագրության մասին,
- սպառողների կարիքների նույնականացում,
- ինովացիայի վիճակագրության մշակման պլանի նախապատրաստում:

Սպասվող արդյունքներն էին՝

- ինովացիայի վիճակագրության հավաքագրման համար հարցաթերթ,
- իրականացված փորձնական հետազոտություն և փորձարկման վերլուծված արդյունքներ,
- մեթոդաբանություն ինովացիայի վիճակագրության վերաբերյալ,
- մշակված պլան ինովացիայի վիճակագրության կանոնավոր արտադրման և հրապարակման համար:

Հինգերորդ բաղադրիչի շրջանակում ՀՀ ԱՎԾ կողմից իրականացվեց «Իրավաբանական անձանց և անհատ ձեռնարկատերերի ինովացիոն գործունեության փորձնական հետազոտություն»: Հետազոտության մեթոդաբանության և գործիքների մշակման աշխատանքներն իրականացվել են Ֆինլանդիայի վիճակագրության փորձագետ տիկին Մերվի Նիեմիի և Լիտվայի վիճակագրության փորձագետ պարոն Գեդիմինաս Սամուոլիսի գործնական օժանդակությամբ:

Ամբողջ հետազոտական գործընթացի մասին համապարփակ պատկերացում կազմելու նպատակով ՀՀ ԱՎԾ առաջարկով Ֆինլանդիայի և Լիտվայի փորձագետների կողմից կազմվել է սույն «Մեթոդաբանական նշումներ ինովացիայի վիճակագրության վերաբերյալ» ձեռնարկը, որը ՀՀ ԱՎԾ մասնագետների համար ինովացիայի

հետազոտության և դրա ընթացակարգի ամփոփ նկարագրությունն է, ռեսպոնդենտների համար՝ ինովացիաների և ինովացիոն գործունեության հստակ սահմանումը:

ՀՀ ԱՎԾ-ն իր երախտագիտությունն է հայտնում Ֆինլանդիայի վիճակագրության փորձագետ տիկին Մերվի Նիեմիին և Լիտվայի վիճակագրության փորձագետ պարոն Գեդիմինաս Սամուոլիսին սույն ձեռնարկի մշակման համար, ՀՀ ԱՎԾ աշխատակազմի սոցիալական ոլորտի և բնապահպանության վիճակագրության բաժնի աշխատակիցներին (բաժնի պետ՝ Նելլի Բադդասարյան)՝ նրանց ակտիվ մասնակցության համար, ինչպես նաև ԵՄ ԹՎինինգ ծրագրի ղեկավար տիկին Շարլոտ Յուլ Հանսենին և ԵՄ ԹՎինինգ ծրագրի մշտական խորհրդատու պարոն Պիտեր Բոնստեդ Անան Հանսենին (Դանիայի վիճակագրություն), ՀՀ վիճակագրության պետական խորհրդի անդամներ պարոն Գազիկ Գևորգյանին և տիկին Անահիտ Սաֆյանին ձեռնարկի մշակման հետ կապված մասնագիտական և կազմակերպչական աշխատանքներին օժանդակելու համար:

ՀՀ ազգային վիճակագրական  
ծառայության նախագահ



Ս. Մնացականյան

## Բովանդակություն

Ներածություն.....	6
1. Հիմնական հասկացություններ և սահմանումներ.....	8
2. Հետազոտության նախագծում .....	17
3. Տվյալների հավաքագրում.....	21
4. Տվյալների խմբագրում.....	23
5. Համալրում (իմպուտացիա).....	25
6. Տվյալների վավերացում.....	26
7. Կշռում .....	26
8. Աղյուսակների կազմում և վերլուծություն .....	27
9. Մեթատվյալներ և որակի նկարագրություն .....	31
10. Տարածում .....	33
11. Տվյալների պահպանում և փաստաթղթավորում.....	33
Աղբյուրներ և հղումներ.....	34
ՀԱՎԵԼՎԱԾ 1 Ինովացիաների օրինակներ (Աղբյուր՝ ԵՍ Համայնքի ինովացիայի հետազոտության մեթոդաբանական նշումներ).....	35
ՀԱՎԵԼՎԱԾ 2 Որակի/մեթատվյալների զեկույցի տիպային բովանդակություն և կառուցվածք .....	40
ՀԱՎԵԼՎԱԾ 3 2015թ. ինովացիայի հայկական փորձնական հետազոտության հարցերը, որոնք ունեն պարտադիր առանցքային հարցերի կարգավիճակ ԵՍ ներդաշնակեցված մոդելային հարցաթերթում .....	43
ՀԱՎԵԼՎԱԾ 4 Ինովացիայի հետազոտությունում օգտագործվող որոշ տերմինների (հասկացությունների) նկարագրություններ.....	48
ՀԱՎԵԼՎԱԾ 5 Ինովացիայի վիճակագրության հիմնական ցուցանիշները .....	54

## Ներածություն

Ինովացիայի զարգացումը և հետազոտության ու մշակման (ՀՄ) մեջ ներդրումների խթանումը հզորացնում են կազմակերպությունների ինովացիոն կարողությունը և հանդիսանում են նախապայման երկրի տնտեսական աճի և մրցունակության հզորացման համար:

Ինովացիայի հետազոտության հիմնական նպատակն է հավաքագրել տվյալներ և հրապարակել տեղեկատվություն Հայաստանի Հանրապետությունում ինովացիոն գործունեությունների և ինովացիոն կազմակերպությունների մասին: Ինովացիոն գործունեությունների մասին վիճակագրական տեղեկատվությունը նաև էական նշանակություն ունի ազգային քաղաքականության մշակման համար, օրինակ՝ ինչպես կազմակերպել ինովացիայի ֆինանսավորումն ու այլ օժանդակող միջոցառումները:

Կազմակերպությունների համար ինովացիայի նմանատիպ հետազոտություններին իրենց նպաստն են բերում ազգային, ինչպես նաև որոշ միջազգային կանոնակարգեր, ինչպիսիք են ԵՄ կանոնակարգերը և միջազգային առաջարկությունները: Ներկայումս այն իրականացվում է գրեթե 100 երկրներում: Եվրոպական միությունում ինովացիայի կանոնավոր հետազոտություններն իրականացվում են 1990 թվականից ի վեր:

Ինովացիայի հետազոտության ԵՄ շրջանակը սահմանվում է համապատասխան օրենսդրության մեջ և մի քանի ձեռնարկներում, որոնցից ամենակարևորներն են.

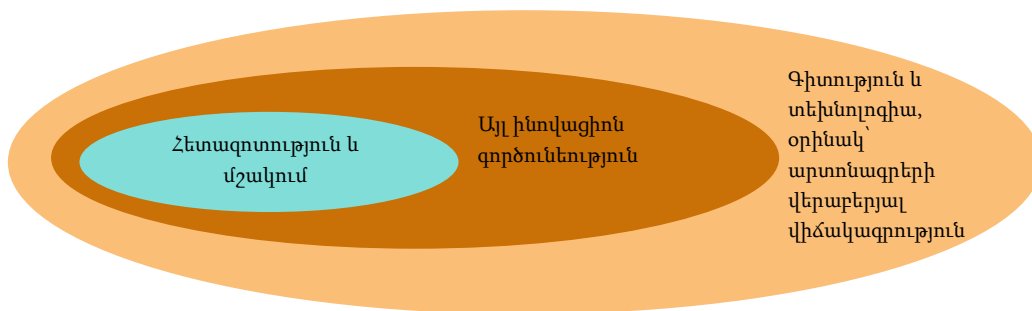
- Հանձնաժողովի թիվ 995/2012 կանոնակարգը (ԵՄ), եվրոպական խորհրդարանի և խորհրդի՝ գիտության և տեխնիկայի վերաբերյալ համայնքի վիճակագրության արտադրման և մշակման մասին թիվ 1608/2003/ԵՀ կիրարկող որոշումը,
- ներդաշնակեցված հետազոտությունը, այն է՝ Համայնքի ինովացիայի հետազոտությունը (ՀԻՀ), հետազոտության հարցաթերթը և ուղեկցող սահմանումներն ու մեթոդաբանական առաջարկությունները,
- **Օսլոյի ձեռնարկը**, որը միջազգայնորեն ճանաչված ստանդարտ մեթոդաբանություն է ինովացիայի վիճակագրության հավաքագրման համար: Օսլոյի ձեռնարկը տալիս է համապարփակ նկարագրություն ինովացիայի վերաբերյալ՝ տեսությունից մինչև չափման հիմնահարցեր:

Հանձնաժողովի (ԵՄ) թիվ 995/2012 կանոնակարգը և եվրոպական խորհրդարանի և խորհրդի թիվ 1608/2003/ԵՀ կիրարկող որոշումը ինովացիայի վիճակագրությունը դնում են իրավական հիմքերի վրա, պարտադիր են դարձնում որոշ փոփոխականների սրամադրումը:

Ինովացիայի հետազոտության վերաբերյալ երկրների մոտեցումները տարբերվում են միմյանցից, բայց հիմնականում գոյություն ունեն միջազգայնորեն համադրելի տվյալներ հիմնական փոփոխականների և ցուցանիշների վերաբերյալ:

Ինովացիայի ցուցանիշները գիտության և տեխնոլոգիայի ցուցանիշների մաս են կազմում և ինովացիայի վիճակագրության կազմման համար ուղեցույց կարող է հանդիսանալ Օսլոյի ձեռնարկը, որը ձևավորվել է Տնտեսական համագործակցության և զարգացման կազմակերպության (ՏՀԶԿ) և Եվրոստատի միջև համագործակցության շրջանակներում: Ձեռնարկի երրորդ հրատարակությունը լույս է տեսել 2005թ. և ակնկալվում է, որ 4-րդը կլինի 2018թ.<sup>1</sup>:

Ինովացիան (կամ ինովացիոն գործունեությունը) ավելի լայն հասկացություն է, քան ՀՄ-ն<sup>2</sup>, և բոլոր ՀՄ-ները պետք է ընդգրկվեն ինովացիոն գործունեության մեջ: Ինովացիոն վիճակագրությունը գիտության և տեխնոլոգիայի վիճակագրության էական մաս է կազմում:



Սույն մեթոդաբանական նշումների հիմնական նպատակն է.

- ամփոփել ինովացիաների և ինովացիայի հետազոտության վերաբերյալ կարևոր տեղեկատվությունը և հղումներ տալ ինովացիայի վիճակագրության հավաքագրման և տարածման հետ կապված ամենակարևոր փաստաթղթերին,
- օգնել հետազոտության ռեսպոնդենտներին և այլ շահառուներին հասկանալու ինովացիոն գործընթացները և դրանց չափման մեթոդները,
- արտադրել այլ երկրների հետ համադրելի ինովացիոն վիճակագրություն,
- կարողանալ արտադրել անհրաժեշտ (որոշ) տվյալներ միջազգային հարցաթերթերի համար, օրինակ՝ ՅՈՒՆԵՍԿՕ, ԵՄ, Եվրասիական տնտեսական միություն և այլն:

Մեթոդաբանական նշումները կենտրոնացած են բիզնես հատվածի կազմակերպությունների վրա, սակայն կարող են հարմարեցվել այլ ոլորտների ևս՝ տվյալ հատվածին բնորոշ տարրերի հարմարեցման միջոցով:

Փաստաթղթում առկա նշումները և մոտեցումները մեծապես հիմնված են ԵՄ աշխատանքային նյութերի վրա: Գործնականում, ինչ վերաբերում է հիմնական հասկացություններին և սահմանումներին, սույն նշումները՝ արված 2017թ. գարնանը,

<sup>1</sup> Օրինակ ՅՈՒՆԵՍԿՕ-ն և ՄԱԿ-ը նույնպես ապահովում են օգտակար նյութեր ինովացիոն գործունեության չափման և ինովացիայի վիճակագրության արտադրման համար:

<sup>2</sup> Հետազոտության և մշակման վերաբերյալ ավելի շատ տեղեկությունների համար տե՛ս Ֆրասկատիի ձեռնարկը, ՏՀԶԿ, 2015թ.:

վավերական են այնքան ժամանակ, քանի դեռ վավերական է ինովացիայի չափման ուղեցույցը՝ Օսլոյի ձեռնարկի 3-րդ տարբերակը: Ինովացիայի կարիքների հետազոտության համար հիմունքները պետք է արդիականացվեն համաձայն ձեռնարկի նոր տարբերակի:

## 1. Հիմնական հասկացություններ և սահմանումներ

Համադրելիությամբ պայմանավորված վիճակագրության մեջ առաջարկվում է օգտագործել միջազգայնորեն ընդունված հասկացություններ և սահմանումներ: Ինովացիայի վիճակագրության կազմման Օսլոյի ձեռնարկն ընդգրկում է ինովացիայի տվյալների հավաքագրման և մեկնաբանման համար հիմնական սահմանումները և ուղեցույցները:

### Ինովացիա

Համաձայն Օսլոյի ձեռնարկի, ինովացիան նոր կամ նշանակալիորեն կատարելագործված արտադրանքի (ապրանքի կամ ծառայության) կամ գործընթացի, նոր մարքեթինգային մեթոդի կամ կազմակերպչական մեթոդի իրականացում է.

- Ինովացիայի համար նվազագույն պահանջն այն է, որ արտադրանքը, գործընթացը, մարքեթինգային մեթոդը կամ կազմակերպչական մեթոդը լինեն նոր (կամ նշանակալիորեն կատարելագործված) կազմակերպության համար: Սա ներառում է արտադրանքը, գործընթացները և մեթոդները, որ կազմակերպությունները պետք է նախ մշակեն, ինչպես նաև այդպիսիք, որոնք ընդունվել են այլ կազմակերպությունների կողմից:
- Ինովացիայի հիմնական հատկանիշը պարտադիր իրականացումն է: Նոր կամ կատարելագործված արտադրանքի համար իրականացում նշանակում է դրա ներկայացում շուկայում: Գործընթացների, մարքեթինգային կամ կազմակերպչական մեթոդների համար իրականացում նշանակում է կազմակերպության գործառնությունների մեջ դրանց փաստացի օգտագործում:

«ՆՈՐ ԿԱՄ ՆՇԱՆԱԿԱԼԻՈՐԵՆ ԿԱՏԱՐԵԼԱԳՈՐԾՎԱԾ»  
«ՆՈՐ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒԹՅԱՆ ՀԱՄԱՐ»  
«ԿԱՐՈՂ Է ՄՇԱԿՎԵԼ ԿԱԶՄԱԿԵՐՊՈՒԹՅԱՆ ԿԱՄ ԱՅԼՈՑ ԿՈՂՄԻՑ»  
«ՊԵՏՔ Է ԿԻՐԱՌՎԻ»



Մահմանումներ, որոնք օգտագործվում են ԵՄ հետազոտության մեջ: Դրանք նաև օգտագործվել են ինովացիայի հայկական փորձնական առաջին հետազոտության մեջ:

### Արտադրանքի ինովացիա (ապրանք կամ ծառայություն)

Արտադրանքի ինովացիան **նոր** կամ **նշանակալիորեն** կատարելագործված **ապրանքի կամ ծառայության** ներկայացումն է շուկայում՝ կապված դրա կարողությունների, սպառողին հարմար լինելու, բաղադրիչների կամ ենթահամակարգերի հետ.

- ապրանքի ինովացիան (նոր կամ կատարելագործված) պետք է լինի նոր կազմակերպության համար, սակայն **պարտադիր չէ, որ լինի նոր շուկայի համար,**
- արտադրանքի ինովացիաները կարող են սկզբնապես մշակված լինել կազմակերպության կամ այլ կազմակերպությունների կողմից:

**Ապրանքը** սովորաբար շոշափելի օբյեկտ է, ինչպես սմարթֆոնը, կահույքը կամ համակարգչային ծրագրային փաթեթը, սակայն ներբեռնվող համակարգչային ծրագիրը, երաժշտությունը և ֆիլմը նույնպես ապրանք են: **Ծառայությունը** սովորաբար շոշափելի չէ, ինչպես օրինակ մանրածախ առևտուրը, ապահովագրությունը, կրթական դասընթացները, օդանավով ճամփորդելը, խորհրդատվությունը և այլն:

### Գործընթացային ինովացիա

Գործընթացային ինովացիան **արտադրման նոր** կամ **նշանակալիորեն կատարելագործված** գործընթաց է, բաշխման մեթոդ կամ աջակցող գործողություն.

- գործընթացային ինովացիան պետք է լինի **նոր կազմակերպության համար,** սակայն **պարտադիր չէ, որ դա լինի նոր շուկայի համար,**
- հնարավոր է, որ ինովացիան սկզբնապես մշակված է եղել կազմակերպության կամ այլ կազմակերպությունների կողմից,
- գույտ կազմակերպչական ինովացիաները չեն ներառվում գործընթացայինի մեջ:

### Շարունակական կամ մինչ իրականացումը դադարեցված գործունեություններ արտադրանքի կամ գործընթացային ինովացիայի համար

**Ինովացիոն գործունեություններն** ընդգրկում են մեքենաների, սարքավորումների, շինությունների, համակարգչային ծրագրերի և լիցենզիաների ձեռքբերում, մեքենաշինություն և մշակման աշխատանք, իրագործելիության ուսումնասիրություն, դիզայն, վերապատրաստում, ՀՄ և մարքեթինգ, երբ դրանք ուղղակիորեն ձեռնարկվում են զարգացնելու և/կամ իրականացնելու որևէ

արտադրանքի կամ գործընթացի ինովացիա: Մա ներառում է նաև ՀՄ բոլոր տեսակները՝ բաղկացած հետազոտական և մշակման աշխատանքներից, որոնց նպատակն է ստեղծել նոր գիտելիքներ կամ լուծել գիտատեխնիկական խնդիրներ:

### Կազմակերպչական ինովացիա

Կազմակերպչական ինովացիան **նոր կազմակերպչական** մեթոդ է կազմակերպության բիզնես փորձառություններում (այդ թվում և գիտելիքի կառավարումը), աշխատանքի կազմակերպման կամ արտաքին հարաբերություններում, որը նախկինում չի օգտագործվել կազմակերպության կողմից.

- դա պետք է լինի ղեկավարության կողմից ռազմավարական որոշումների արդյունք,
- միաձուլումները և ձեռքբերումները, նույնիսկ առաջին անգամվա դեպքում, չեն ներառվում կազմակերպչական ինովացիայի մեջ:

### Մարքեթինգային ինովացիա

Մարքեթինգային ինովացիան **նոր մարքեթինգային հայեցակարգի** կամ **ռազմավարության** իրականացումն է, որն էապես տարբերվում է կազմակերպությունում առկա մարքեթինգային մեթոդներից և որը դեռևս չի օգտագործվել.

- այն պահանջում է նշանակալի փոփոխություններ արտադրանքի դիզայնի կամ փաթեթավորման, գովազդի տեղադրման, առաջադրման կամ գնի որոշման մեջ,
- սեզոնային, պարբերական և այլ փոփոխությունները չեն ներառվում մարքեթինգային մեթոդներում:

ԵՄ համայնքի ինովացիայի հետազոտությունը նաև սահմանել է կոնկրետ սահմանումներ հետազոտական նպատակների համար, ինչպիսիք են.

### Բնապահպանական օգուտներ ապահովող ինովացիաներ

Բնապահպանական օգուտներ ապահովող ինովացիան **նոր** կամ նշանակալիորեն կատարելագործված արտադրանք (ապրանք կամ ծառայություն), գործընթաց, կազմակերպչական մեթոդ կամ մարքեթինգային մեթոդ է, որը ձևավորում է բնապահպանական օգուտներ՝ ի համեմատություն այլընտրանքների.

- բնապահպանական օգուտները կարող են լինել ինովացիայի առաջնային նպատակը կամ այլ նպատակների լրացուցիչ արդյունքը,
- ինովացիայի բնապահպանական օգուտները կարող են ծագել ապրանքի կամ ծառայության արտադրման ընթացքում կամ դրա սպառման կամ արտադրանքի

վերջնական սպառողի կողմից օգտագործման ընթացքում: Վերջնական սպառողը կարող է լինել անհատը, մեկ այլ կազմակերպությունը, կառավարությունը և այլն:

Ինովացիայի հիմնական տեսակների վերաբերյալ հավելյալ տեղեկատվություն կարելի է գտնել Օսլոյի ձեռնարկում:

Ինովացիայի որոշ օրինակներ թվարկված են սույն փաստաթղթի Հավելված 1-ում (օրինակները կարելի է գտնել ՀԻՀ մոդելային հարցաթերթի համար ԵՄ նշումներում, Օլսոյի ձեռնարկում, երբեմն էլ նաև համացանցում որոնումների միջոցով որոշ ազգային հետազոտությունների համատեքստից):

Ինովացիոն գործունեության որոշման մեջ հիմնական խնդրահարույց հարցը դա կազմակերպության մակարդակով ինովացիոն տվյալներն են: Այն չի ընդգրկում ոլորտային կամ տնտեսության մասշտաբային փոփոխություն, ինչպիսին է նոր շուկայի ձևավորումը, հումքի նոր աղբյուրի կամ կիսաֆաբրիկատների մշակումը կամ ոլորտի վերակազմակերպումը:

Ռեսպոնդենտները կարող են սահմանել իրենց շուկան իրենց աշխարհագրական տերմիններով կամ արտադրանքի գծով: Երկու դեպքում էլ արտադրանքի ինովացիան, որը նոր է շուկայում, պետք է լինի առաջին անգամ հասանելի տվյալ շուկայում: Օրինակ, եթե ռեսպոնդենտի շուկան Եվրոպան է, ապա արտադրանքը պետք է առաջին անգամ հայտնվի ինչ-որ տեղ Եվրոպայում, թեև այն գուցե արդեն հասանելի եղել է Միացյալ Նահանգներում: Օրինակ՝ MP3 նվագարկիչը կարող է ներկայացված լինել որպես ինովացիա, թեև այն կարող է նախկինում օգտագործված լինել այլ արտադրանքի շուկայում, օրինակ՝ համակարգիչների համար:

Փոփոխությունների մի քանի օրինակներ, որոնք ինովացիա չեն համարվում.

- աննշան փոփոխություններ կամ կատարելագործումներ,
- պլանային վերազինումներ,
- սեզոնային փոփոխություններ (ինչպես օրինակ հագուստի նորաձևությունը),
- անհատ հաճախորդի պահանջներին համապատասխանեցում, որը չի ներառում նշանակալիորեն տարբերվող հատկանիշներ՝ համեմատած այլ հաճախորդների համար պատրաստված արտադրանքների հետ,
- նոր ապրանքների կամ ծառայությունների պարզ վերավաճառքը,
- արտադրության կամ ծառայությունների ունակությունների ավելացում մշակող արդյունաբերության կամ նյութատեխնիկական համակարգերի ավելացման միջոցով, որոնք նման են արդեն իսկ օգտագործման մեջ եղած համակարգերին պարզ փոխարինման կամ ընդլայնման միջոցով:

Դրա վերաբերյալ մանրամասներ տե՛ս Օսլոյի ձեռնարկում կամ ԵՄ համայնքի ինովացիայի հետազոտության մեթոդաբանական նշումներում:

**Ինովացիայի գործունեություն (Օսլո, օրինակ §149)**

Ինովացիոն գործունեություններն ամբողջովին գիտական, տեխնոլոգիական, կազմակերպչական, ֆինանսական և կոմերցիոն քայլեր են, որոնք փաստացի տանում են, կամ միտված են տանել դեպի ինովացիաների իրականացում: Որոշ ինովացիոն գործունեություններ ինքնին ինովացիոն են, մյուսները ինովացիոն չեն, բայց անհրաժեշտ են ինովացիաների իրականացման համար:

Ինովացիոն գործունեություններն ընդգրկում են մեքենաների, սարքավորումների, շինությունների, համակարգչային ծրագրերի և լիցենզիաների ձեռքբերում, մեքենաշինություն և մշակման աշխատանք, իրագործելիության ուսումնասիրություն, դիզայն, վերապատրաստում, ՀՄ և մարքեթինգ, երբ դրանք ուղղակիորեն ձեռնարկվում են զարգացնելու և/կամ իրականացնելու որևէ արտադրանքի կամ գործընթացի ինովացիա: Սա ներառում է նաև ՀՄ բոլոր տեսակները՝ բաղկացած հետազոտական և մշակման աշխատանքներից, որոնց նպատակն է ստեղծել նոր գիտելիքներ կամ լուծել գիտատեխնիկական խնդիրներ:

Հետազոտության ընթացքում ինովացիոն գործունեությունները կարող են լինել.

- հաջողված, արդյունքում ունենանալով ինովացիայի իրականացում (թեև պարտադիր չէ, որ ինովացիան կոմերցիոն տեսնակյունից հաջողված լինի),
- ընթացիկ, որի արդյունքում դեռևս ինովացիա չի իրականացվել,
- մինչև ավարտը դադարեցված ինովացիա:

ՀՄ-ն և այլ ինովացիոն գործունեությունները տարանջատելու վերաբերյալ ավելի շատ տեղեկությունների համար տե՛ս Օսլոյի ձեռնարկը, ինչպես նաև Ֆրասկատիի ձեռնարկը:

**Ինովացիոն ակտիվ կազմակերպություններ. կազմակերպություններ, որոնք ծավալում են ինովացիոն գործունեություն (Օսլո, օրինակ §215)**

Ինովացիաների առումով ակտիվ կազմակերպությունը կամ ինովացիա ունեցող կազմակերպությունն այն կազմակերպությունն է, որն ունեցել է ինովացիոն գործունեություններ դիտարկվող ժամանակահատվածում, ներառյալ ընթացիկ և մինչ գործունեությունների ավարտը դադարեցվածները: Օրինակ, դիտարկվող ժամանակահատվածում ինովացիոն գործունեություններ ունեցող կազմակերպություններն ինովացիաների առումով ակտիվ են՝ անկախ նրանից գործունեության արդյունքում ինովացիան իրականացվել է, թե ոչ.

- արտադրանքի և գործընթացային ինովացիաների առնչությամբ ինովացիոն գործունեություն ունեցող կազմակերպությունն այն կազմակերպությունն է, որը վերջին երեք տարիների ընթացքում ներկայացրել է արտադրանքի ինովացիա շուկայում կամ իրականացրել է նոր գործընթաց (կամ արտադրական մեթոդ կամ նմանատիպ գործընթաց) կամ աշխատել է դրանք ձեռք բերելու ուղղությամբ

(այսինքն ունեցել է ծրագրեր արտադրանքի կամ գործընթացային ինովացիաների մշակման համար),

- ինովացիոն գործունեությամբ կազմակերպությունն այն կազմակերպությունն է, որը դիտարկվող ժամանակահատվածի ընթացքում ներկայացրել է արտադրանքի ինովացիա շուկայում կամ իրականացրել է գործընթացային ինովացիա կամ աշխատել է դրանք ձեռք բերելու ուղղությամբ կամ իրականացրել է կազմակերպչական կամ մարքեթինգային ինովացիաներ:

### **Ինովացիոն կազմակերպություն (Օսլո, օրինակ §152)**

Ինովացիոն կազմակերպությունն այն կազմակերպությունն է, որն իրականացրել է ինովացիա դիտարկվող ժամանակահատվածում:

**Արտադրանքի նորարարները** նրանք են, ովքեր դիտարկվող ժամանակահատվածում ներկայացրել են նոր կամ նշանակալիորեն կատարելագործված ապրանք և/կամ ծառայություն դրանց հիմնարար բնութագրիչների, տեխնիկական բնութագրերի, ներկատուցված համակարգչային ծրագրերի կամ այլ ոչ նյութական բաղադրիչների, նպատակային սպառողների կամ սպառողների համար հարմարավետություն առնչությամբ:

Չուտ էսթետիկ բնույթի փոփոխություններն ու այլ կազմակերպություններից գնված նոր ապրանքի և ծառայությունների պարզ վերավաճառքն ինովացիա չեն համարվում:

**Գործընթացային նորարարներն** նրանք են, ովքեր իրականացրել են արտադրման նոր և նշանակալիորեն կատարելագործված տեխնոլոգիաներ կամ մատակարարման ծառայությունների և արտադրանքի առաքման նոր և նշանակալիորեն կատարելագործված մեթոդներ դիտարկվող ժամանակահատվածում: Նման ինովացիաների արդյունքը պետք է լինի նշանակալի վերջնական արդյունքի, արտադրանքի որակի (ապրանք կամ ծառայություններ) կամ արտադրման և բաշխման առնչությամբ:

Նման ինովացիաների արդյունքը պետք է լինի նշանակալի արտադրանքի մակարդակի, արտադրանքի որակի (ապրանքի կամ ծառայությունների) կամ արտադրման և բաշխման ծախսերի առնչությամբ: Բացառապես կազմակերպչական կամ ղեկավարման փոփոխությունները չեն ներառվում:

**Կազմակերպչական նորարարները** նրանք են, ովքեր ներկայացրել են նոր կազմակերպչական մեթոդ կազմակերպության բիզնես փորձառություններում, աշխատանքի կազմակերպման կամ արտաքին հարաբերություններում:

**Մարքեթինգային նորարարները** նրանք են, ովքեր ներկայացրել են նոր մարքեթինգային մեթոդներ, որոնք ներառում են նշանակալի փոփոխություններ արտադրանքի դիզայնի կամ փաթեթավորման, գովազդի տեղադրման, առաջադրման կամ գնի մեջ:

## **Որպես ինովացիոն գործունեություն ծավալած կազմակերպության սահմանում**

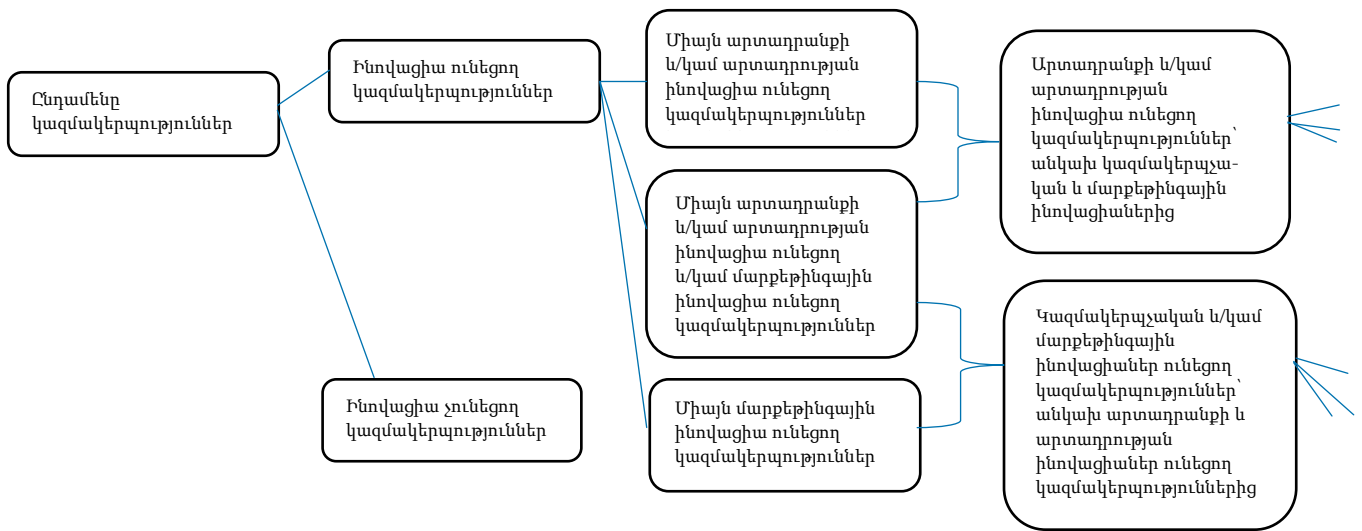
Եվրոպական համայնքի ինովացիայի հետազոտության մեջ, ինչպես հայկական փորձնական հետազոտությունն էր, կան որոշ հարցեր, որոնք հանդիսանում են գտող հարցեր ինովացիոն գործունեություն ունեցող կազմակերպությունների սահմանման համար.

1. ատաղրանքի ինովացիայի ներկայացում հետազոտությամբ դիտարկվող երեք տարիների ընթացքում,
2. գործընթացային ինովացիաների իրականացում հետազոտությամբ դիտարկվող երեք տարիների ընթացքում,
3. ընթացիկ և մինչև գործունեությունների ավարտը դադարեցված արտադրանքի և գործընթացային ինովացիաների համար հետազոտությամբ դիտարկվող երեք տարիների ընթացքում,
4. կազմակերպչական ինովացիաների իրականացումը հետազոտությամբ դիտարկվող երեք տարիների ընթացքում,
5. մարքեթինգային ինովացիաների իրականացում հետազոտությամբ դիտարկվող երեք տարիների ընթացքում:

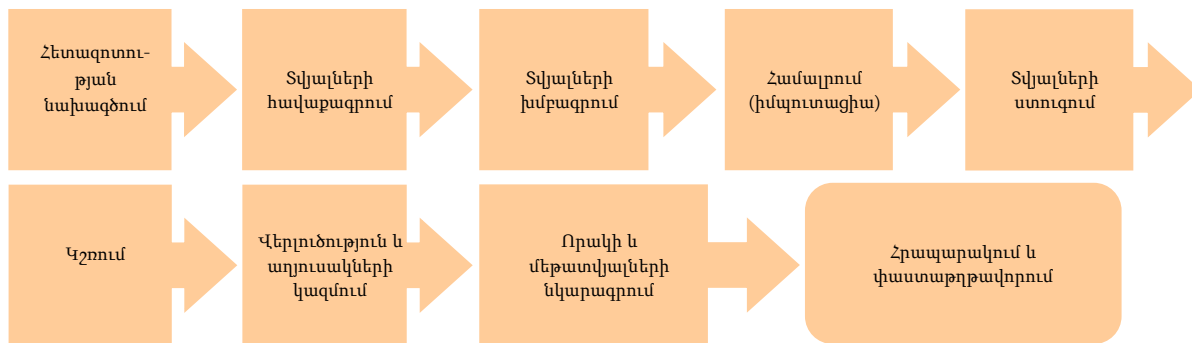
Եթե կազմակերպությունը դրական պատասխան է տվել գտող առաջին երեք հարցերից ցանկացածին, ապա կազմակերպությունը համարվում է որպես ինովացիոն գործունեություն ծավալած կազմակերպություն արտադրանքի և գործընթացային ինովացիաների համար (տեխնոլոգիական նորարարներ):

Եթե կազմակերպությունը դրական պատասխան է տվել այս հարցերից ցանկացածին, ապա կազմակերպությունը համարվում է որպես ինովացիոն գործունեություն ունեցող կազմակերպություն դիտարկվող ժամանակահատվածի ընթացքում:

Համայնքի ինովացիայի հետազոտության համատեքստում «ինովացիաների» տարբեր տեսակների օրինակների սահմանումը (աղբյուր՝ Եվրոստատի աղյուսակները Համայնքի ինովացիայի հետազոտության տվյալների համար).



Ձեռնարկի 2-11 բաժինները նկարագրում են վիճակագրական գործընթացի փուլերը և տալիս որոշ գործնական ուղեցույցներ, հղումներ, կապեր, ստուգացանկ՝ ինովացիայի վիճակագրությունը ձևավորելու համար: Վիճակագրության արտադրումը գործնականում բաժանվում է հետևյալ քայլերի.



Ընդհանուր վիճակագրական բիզնես-գործընթացի մոդելը (GSBPM) (<https://statswiki.unece.org/display/metis/The+Generic+Statistical+Business+Process+Model>) տալիս է ընդհանուր մոտեցում վիճակագրական գործընթացների մասին և օգտակար գործիք է ողջ գործընթացի քայլերի կառավարման համար: Յուրաքանչյուր գործընթացում ոչ բոլոր քայլերն են անհրաժեշտ և գործնականում դրանք կարող են տարբերվել գործընթացից գործընթաց:

# ԸՆԴՀԱՆՈՒՐ ՎԻՃԱԿԱԳՐԱԿԱՆ ԲԻԶՆԵՍ-ԳՈՐԾՆԹԱՑԻ ՄՈՂԵԼԸ (GSBPM)

## Որակի կառավարում/Մեթատվյալների կառավարում

Կարիքների ձևակերպում	Նախագծում	Կառուցում	Հավաքագրում	Մշակում	Վերլուծություն	Տարածում	Գնահատում
1.1 Կարիքների բացահայտում	2.1 Արդյունքների նախագծում	3.1 Հավաքագրման գործիքի կառուցում	4.1 Գլխավոր համակցության և ընտրանքի ձևավորում	5.1 Տվյալների ինտեգրում	6.1 Նախնական արդյունքների նախապատրաստում	7.1 Ելքային համակարգերի արդիականացում	8.1 Գնահատման միջոցների հավաքում
1.2 Խորհրդակցում և կարիքների հաստատում	2.2 Փոփոխականների նկարագրությունների նախագծում	3.2 Գործընթացի բաղադրիչների կառուցում կամ ամրապնդում	4.2 Հավաքագրման կազմակերպում	5.2 Դասակարգում և կողմավորում	6.2 Արդյունքների վավերացում	7.2 Տարածման արտադրանքների արտադրում	8.2 Գնահատման իրականացում
1.3 Արտադրանքի նպատակների սահմանում	2.3 Տվյալների հավաքագրման նախագծում	3.3 Տարածման բաղադրիչների կառուցում կամ ամրապնդում	4.3 Հավաքագրման իրականացում	5.3 Վերանայում և հաստատում	6.3 Արդյունքների մեկնաբանում և բացատրում	7.3 Տարածման արտադրանքների թողարկման կառավարում	8.3 Գործողությունների ծրագրի համաձայնեցում
1.4 Հասկացությունների որոշում	2.4 Գլխավոր համակցության և ընտրանքի նախագծում	3.4 Գործընթացների կարգավորում	4.4 Հավաքագրման վերջնականացում	5.4 Խմբագրում և իմպուտացիա	6.4 Բացահայտման հսկողության կիրառում	7.4 Տարածման արտադրանքների խթանում	
1.5 Տվյալների առկայության ստուգում	2.5 Մշակման և վերլուծության նախագծում	3.5 Արտադրության համակարգի փորձարկում		5.5 Նոր փոփոխականների և միավորների ստացում	6.5 Արդյունքների վերջնականացում	7.5 Սպառողների աջակցության կառավարում	
1.6 Բիզնես մոդելի նախապատրաստում	2.6 Արտադրության համակարգերի և գործընթացի նախագծում	3.6 Վիճակագրական բիզնես գործընթացի փորձարկում		5.6 Կշիռների հաշվարկում			
		3.7 Արտադրության համակարգի վերջնականացում		5.7 Ագրեգատների հաշվարկում			
				5.8 Տվյալների ֆայլերի վերջնականացում			



## 2. Հետազոտության նախագծում

### Հետազոտության հիմնական նպատակները.

- ինովացիայի վերաբերյալ կարևոր տեղեկատվության հավաքագրում,
- արտադրել եվրոպական վիճակագրության հետ համադրելի ինովացիայի վիճակագրություն և անհրաժեշտ տվյալներ միջազգային հարցաշարերի համար, օրինակ՝ ՅՈՒՆԵՍԿՕ, ԵՄ, Եվրասիական տնտեսական միություն և այլն:

### Հետազոտության բովանդակության սահմանում.

- ստուգել միջազգային շրջանակը (միջազգայնորեն համադրելի տեղեկատվություն, չափանիշների սահմանում).
  - o ԵՄ համատեքստը և Համայնքի ինովացիայի հետազոտությունը,
  - o այլ երկրների ինովացիայի հետազոտությունների փորձը,
- ուսումնասիրել սպառողների ազգային կարիքները,
- գնահատել ինովացիոն գործունեության բոլոր հնարավոր դրսևորումները, որոնք կարող են խիստ կարևոր և հետաքրքիր լինել սպառողների համար և որոնք կարող են օգտակար լինել հետազոտության մեջ ներառելու առումով (ինովացիայի շարժիչ ուժեր, ինովացիոն կարողություններ, ինովացիոն գործունեության ազդեցություններ, ինովացիոն գործունեությունների և ինովացիաների վերաբերյալ օրենսդրության ազդեցություն, բնապահպանական մարտահրավերներ ու ինովացիաներ և այլն),
- որևէ երևույթի փոփոխությունը և զարգացումը պետք է ենթադրի նաև վիճակագրության թարմացում, օրինակ, ԵՄ համատեքստում մոդուլների փոփոխություն (ռոտացիա, հատուկ մոդուլներ և այլն)՝ եթե նոր թեմաների վերաբերյալ նոր հարցերի կարիք լինի,
- նոր հարցերի կամ թեմաների դեպքում գնահատման իրականացում,
- հնարավոր է օգտվել վարչական աղբյուրներից՝ խուսափելու համար տվյալների կրկնակի հավաքագրումից (հաշվի առնել ռեսպոնդենտների ծանրաբեռնվածության նկատառումները):

### Թիրախային համակցության սահմանում

Հետազոտության թիրախային համակցությունը Հայաստանի շուկայում ակտիվ կազմակերպություններն են: Ընտրանքը պետք է իրականացվի ՀՀ ԱՎԾ բիզնես ռեգիստրի տեղեկատվական շտեմարանից.

- եթե անհրաժեշտ է համադրելիություն, ստուգել հաշվետու վիճակագրությունում համակցությունը, օրինակ, առանցքային Տնտեսական գործունեության տեսակների դասակարգումը (ՏԳՏԴ) ԵՄ երկրներում, նվազագույն պահանջը 10 և

ավելի աշխատողներ (ավելի մարամասն տեղեկությունների համար տե՛ս ԵՄ ուղեցույցները),

- ավելացնել ազգային տեսանկյունից կարևոր ՏԳՏԴ դասերը և տնտեսության ճյուղերը կամ չափի դասերը:

Համակցությունում, բիզնես ռեգիստրից ստացված շրջանակում վիճակագրական միավորը պետք է լինի կազմակերպությունը (ավելի մանրամասն տեղեկությունների համար տե՛ս Օսլոյի ձեռնարկը և ԵՄ ուղեցույցները):

Հետազոտության հիմնական թիրախային համակցությունը կազմելիս **պարտադիր** է ընդգրկել ՏԳՏԴ խմբ. 2-ի հետևյալ հատվածները և բաժինները.

- Հանքագործական արդյունաբերություն և բացահանքերի շահագործում (B 05-09),
- Մշակող արդյունաբերություն (C 10-33),
- Էլեկտրականության, գազի, գոլորշու և լավորակ օդի մատակարարում (D 35),
- Ջրամատակարարում, կոյուղի, թափոնների կառավարում և վերամշակում (E 36-39),
- Մեծածախ առևտուր, բացի ավտոմեքենաների և մոտոցիկլների առևտրից (G 46),
- Փոխադրումներ և պահեստային տնտեսություն (H 49-53),
- Տեղեկատվություն և կապ (J 58-63),
- Ֆինանսական և ապահովագրական գործունեություն (K 64-66),
- Ճարտարապետական և ճարտարագիտական գործունեություն. տեխնիկական փորձարկումներ և վերլուծություններ (M 71),
- Գիտական հետազոտություններ և մշակումներ (M 72),
- Գովազդային գործունեություն և շուկայի իրավիճակի հետազոտություն (M 73):

Կախված ազգային կարիքներից հետազոտության հիմնական թիրախային համակցության մեջ կարող են նաև ընդգրկվել ՏԳՏԴ խմբ. 2-ի հետևյալ հատվածները և բաժինները.

- Շինարարություն (F 41-43),
- Ավտոմեքենաների և մոտոցիկլների մեծածախ ու մանրածախ առևտուր և նորոգում (G 45),
- Մանրածախ առևտուր, բացի ավտոմեքենաների և մոտոցիկլների առևտրից (G 47),
- Իրավաբանական և հաշվապահական գործունեություն (M 69),
- Գլխամասային գրասենյակների գործունեություն. կառավարման հարցերով խորհրդատվական ծառայություններ (M 70),
- Մասնագիտական, գիտական և տեխնիկական այլ գործունեություն (M 74),
- Զբաղվածության հարցերին առնչվող գործունեություն (N 78),
- Անվտանգության ապահովում և հետաքննությունների կատարում (N 80),
- Շենքերի սպասարկման և բնատեսարանի բարեկարգման գործունեություն (N 81),

- Անշարժ գույքի հետ կապված գործունեություն (L 68),
- Կացության և հանրային սննդի կազմակերպում (I 55-56),
- Վարձույթ և լիզինգ (N 77),
- Գյուղատնտեսություն, անտառային տնտեսություն և ձկնորսություն (A 01-03),
- Զբոսաշրջային գործակալությունների, զբոսաշրջային օպերատորների գործունեություն, տեղերի ամրագրում և զբոսաշրջության ոլորտի այլ ծառայություններ (N 79),
- Ձեռնարկատիրական գործունեությանն օժանդակող վարչարարական և լրացուցիչ այլ գործունեություն (N 82),
- Անասնաբուժական գործունեություն (M 75):

### **Համատարած հաշվառման/ընտրանքի որոշում**

Բիզնես կազմակերպությունների ինովացիայի հետազոտությունը բավականին ընդարձակ է և պահանջում է շատ մարդկային ռեսուրսներ տվյալների հավաքագրման, մշակման, վերլուծության և հրապարակման համար: Եթե ռեսպոնդենտ կազմակերպությունը դժվարանում է լրացնել հարցաթերթը, պետք է նրան աջակցություն տրամադրել և սա պահանջում է ռեսուրսներ: Կարող են կիրառվել տվյալների հավաքագրման տարբեր մեթոդներ (առցանց հետազոտություններ, փոստային եղանակով հետազոտություններ, հարցազրույցներ), բայց վերջնական որոշումը (հաշվի առնելով ռեսուրսները) ընտրանքային հետազոտությունն է:

Ինովացիայի հետազոտություն իրականացնելու ձևերն են համատարած հաշվառումը, ընտրանքային հետազոտությունը կամ դրանց կամ (այլ) բազմակի տվյալների աղբյուրների համադրությունը (ընտրանքային հետազոտություն՝ թիրախային համակցության համատարած հաշվառվող մասով և վարչական աղբյուրներով):

Ընտրանքի չափը պետք է որոշվի՝ հավասարակշռելով սպառողների կարիքները և հասանելի ռեսուրսները: Ընտրանքը պետք է ներկայացուցչական լինի ինովացիայի վերաբերյալ թիրախային և ընտրանքային համակցության համար և պետք է նպատակ ունենա ընդգրկելու ինովացիոն և ոչ ինովացիոն կազմակերպություններ:

ԵՄ երկրների մեծ մասը համադրում է ընտրանքային համակցության մեջ ընդգրկված կազմակերպությունների հետազոտությունը համատարած հաշվառման հետ: Շատ դեպքերում, որտեղ ընտրանքը համադրվում է համատարած հաշվառման հետ, զբաղվածության չափի դասը շեմը սահմանող հիմնական փոփոխականն է: Սովորաբար ավելի խոշոր և միջին չափի կազմակերպություններն ընդգրկվում են ամբողջությամբ, այսինքն համատարած հաշվառմամբ, իսկ փոքրերից կատարվում է ընտրանք: Խոշոր կազմակերպությունները փոքրերից բաժանելու շեմն աշխատողների 250 թվաքանակն է: Ավելին, որոշ երկրներ իրականացնում են համատարած հաշվառում

ՀՄ իրականացնողների կամ առանձին գործունեության տեսակ ունեցող կազմակերպությունների շրջանում՝ հաշվի չառնելով կազմակերպության չափը:

Ընտրանքը պետք է հիմնվի պատահական ընտրանքի մեթոդների վրա՝ շերտերի (ստրատաների) համար հայտնի ընտրության հավանականություններով: Առաջարկվում է օգտագործել պարզ պատահական շերտավորված, չկրկնվող ընտրանք:

### **Շերտավորում (ստրատիֆիկացում)**

Թիրախային համակցությունը պետք է բաժանվի նմանատիպ ձևով կառուցված նմանատիպ պատկանելիությամբ միավորների, ենթախմբերի կամ շերտերի, որոնք պետք է հնարավորինս միատարր լինեն և ձևավորեն փոխադարձաբար բացառող խմբեր: Շերտավորումը սովորաբար տալիս է ընտրանքի ավելի փոքր սխալներով արդյունքներ, քան միևնույն չափի ոչ շերտավորված ընտրանքը և հնարավորություն է տալիս ապահովել բավարար միավորներ համապատասխան ոլորտներում, որպեսզի ստացվեն ընդունելի որակի արդյունքներ:

Ինովացիայի հետազոտության համար շերտավորված փոփոխականները, այսինքն բնութագրերը, որոնք պետք է օգտագործվեն ընտրանքը նմանատիպ կառուցվածքով շերտավորելու համար, պետք է լինեն.

- տնտեսական գործունեություններ (ՏԳՏԴ),
- կազմակերպության չափն ըստ աշխատատողների թվաքանակի (10-49, 50-249, 250 և ավելի),
- երբեմն կիրառվում է հատուկ ընտրանքը՝ որպես լրացնող շերտավորում ըստ տարածքի, եթե այն կարող է հատուկ ազդեցություն թողնել ինովացիայի վիճակագրության վրա (և դիտարկումների քանակը համակցության մեջ բավականաչափ բարձր է):

### **Ընտրանքի չափը**

Ընտրանքի նվազագույն չափի որոշումը պայմանավորված է դրա իրականացման համար անհրաժեշտ ռեսուրսների առկայությամբ և ընտրանքի սխալի մեծության որոշմամբ: Եթե որևէ շերտ ունի մինչև վեց կազմակերպություն, ապա այս շերտում բոլոր կազմակերպությունները պետք է ընդգրկվեն: Կարևոր է ակնկալվող պատասխանների մասնաբաժինը, քանի որ ընտրանքի չափը որոշելիս պետք է հաշվի առնել նախորդ կամ այլ հետազոտությունների ժամանակ առկա չստացված պատասխանների մասնաբաժինները:

### **Տվյալների հավաքագրման մեթոդի սահմանումը**

- Էլեկտրոնային հարցաթերթ (որոշ հասանելի ուղեցույցներ և առաջարկություններ, լավ փորձառություններ),
- փոստային տարբերակով ուղարկվող հարցաթերթեր,
- հարցազրույցներ:

Խորհուրդ չի տրվում համադրել տարբեր հետազոտություններ /օրինակ՝ ՀՄ և ինովացիայի հետազոտությունները/ (ավելի մանրամասն տես ԵՄ մեթոդաբանական առաջարկությունները):

### **Հետազոտության ժամանակահատված**

Հետազոտության ժամանակահատվածն ընդգրկում է երեք տարի, ԵՄ-ում օրինակ 2014–2016թթ., 2016–2018թթ. և այլն, իսկ որոշ ցուցանիշների համար ժամանակահատվածի վերջին տարին համարվում է դիտարկվող տարի:

Հետազոտության նախապատրաստական աշխատանքների մասին ավելի մանրամասն տես Օսլոյի ձեռնարկը և ԵՄ մեթոդաբանական առաջարկությունները:

### **3. Տվյալների հավաքագրում**

Որպես կանոն, ռեսպոնդենտների համար բոլոր վիճակագրական տվյալներին (այդ թվում ինովացիային) առնչվող տեղեկատվական ծառայության առկայությունն անհրաժեշտություն է (կազմակերպությունների կողմից հետազոտությունների վերաբերյալ տեղեկատվություն ստանալու համար):

#### **Տվյալների հավաքագրմամբ զբաղվող անձնակազմի վերապատրաստում.**

- հիմնական հասկացություններ (ծանոթանալ հետազոտությունում օգտագործվող սահմանումներին),
- տվյալների խմբագրման կանոններ:

#### **Տվյալների հավաքագրման ժամանակացույցը.**

- բացառել արձակուրդների ժամանակահատվածը,
- տվյալների հավաքագրման ժամանակահատվածի տևողության որոշում,
- հիշեցումների քանակը և տեսակները (նամակներ, հեռախոսազանգ, էլ. փոստ):

**Հետևել տվյալների հավաքագրման** ողջ ընթացքին պատասխանների իրավիճակը վերահսկելու համար (տվյալների հավաքագրման ընթացքում անհրաժեշտ տեղեկատվության կողմնորոշումը).

- կապ հաստատել այն խոշոր կազմակերպությունների հետ, որոնք տվյալների հավաքագրման սահմանված ժամկետի ավարտին չեն ներկայացրել հետազոտության հարցաթերթը,
- փաստացի ընդգրկվածություն (լրացված հարցաթերթեր), չլրացված հարցաթերթեր՝ անհրաժեշտության դեպքում բացակա պատասխանների ուսումնասիրում (ԵՄ-ում՝ մինչև 70% լրացված հարցաթերթեր), ավելի մանրամասն տեղեկատվության համար տե՛ս ԵՄ մեթոդաբանական առաջարկությունները:

Քանի որ դիտարկվող ժամանակահատվածը երկար է (3 տարի), համակցությունում կարող են լինել բավականին էական փոփոխություններ: Համակցությունում փոփոխությունների հետ կապված հիմնական առաջարկություններն են.

- այն կազմակերպությունները, որոնք լուծարվել են նախքան նշված ժամանակահատվածը, չպետք է դիտարկվեն որպես թիրախային համակցության մաս,
- այն կազմակերպությունները, որոնք լուծարվել են այդ ժամանակահատվածում, նույնպես պետք է հանվեն ընտրանքից և թիրախային համակցությունից, բացառությամբ այն դեպքերի, երբ լուծարումը տեղի է ունեցել դիտարկվող ժամանակահատվածի ավարտին,
- այն կազմակերպությունները, որոնք դուրս են մնացել թիրախային համակցությունից, այսինքն ՏԳՏԴ բաժիններում ընդգրկված չեն, պետք է բացառվեն, նույնիսկ եթե դրանք ընտրանքում ընդգրկված են եղել: Ավելին, թիրախային համակցությունը պետք է ճշգրտել նախքան կշիռների հաշվարկը, որպեսզի անհամապատասխան կազմակերպությունները բացառվեն,
- անդրազգային ընկերությունների դուստր ձեռնարկությունների դեպքում հարկ է կապ հաստատել գլխամասային կառույցի հետ: Եթե դուստր ձեռնարկությունը տեղեկատվությունը ստանում է արտերկրից, այն պետք է վերաբերի միայն ազգային դուստր ձեռնարկությանը: Բավականին դժվար է անդրազգային ընկերություններից ազգային մակարդակով տեղեկատվություն ստանալը, բայց նրանք պետք է կարողանան իրենց ազգային կառույցներին ապահովել անհրաժեշտ տվյալներով: Անդրազգային ընկերությունների միայն ազգային կառույցները պետք է ընդգրկվեն հետազոտության մեջ,
- այն կազմակերպությունները, որոնք փոխել են տնտեսական գործունեության տեսակը, պետք է վերակողմորվեն տնտեսական գործունեության նոր տեսակին համապատասխան,
- եթե երկու և ավելի կազմակերպություններ միավորվում են մինչև կամ հետազոտության ժամանակահատվածի սկզբին (և մեկ կամ ավելի միավորներ ընտրանքի մեջ են), ապա նոր միավորը պետք է պատասխանի մեկ ընդհանուր հարցաթերթով երկու (կամ ավելի) կազմակերպությունների համար: Համակցությունը պետք է փոխել՝ հանելով երկու (կամ ավելի) առանձին միավորները և ներառելով միայն նոր միավորը: Եթե այդ միավորներից ոչ մեկը չի եղել ընտրանքում, ապա համակցությունում պետք է ավելացվի նոր միավորված միավորը փոփոխություններն արտացոլելու համար: Եթե միավորումը տեղի է ունենում հետազոտության ուշ փուլում, ապա սկզբնական միավորները կարելի է դիտարկել առանձին՝ անտեսելով միավորումը: Սակայն պետք է զգուշություն դրսևորել, որպեսզի ոչ մի միավոր չներկայացնի ավելի շատ տեղեկատվություն,

քան եղել է իր սկզբնական կարգավիճակում և չներառեն այլ միավորների տեղեկատվությունը,

- եթե կազմակերպությունը հետազոտության ժամանակահատվածի վաղ փուլում տրոհվել է առանձին միավորների, ապա դրանք պետք է ավելացվեն թիրախային համակցությունում նոր փոփոխություններն արտացոլելու համար: Ցանկացած նման կազմակերպություն, որն ընտրանքի մաս է, պետք է ներկայացնի տեղեկատվություն յուրաքանչյուր նոր միավորի համար առանձին: Եթե տրոհումը տեղի է ունենում հետազոտության ժամանակահատվածի ավարտին, կամ եթե կազմակերպությունը չի կարող ապահովել տեղեկատվություն յուրաքանչյուր նոր միավորի մասին առանձին, ապա անհրաժեշտ է միավորը դիտարկել մինչ տրոհումը եղած կարգավիճակով:

#### 4. Տվյալների խմբագրում

Մշակման ցիկլի ամբողջ ընթացքը պետք է ուղեկցվի ռեսպոնդենտ կազմակերպությունների հետ կանոնավոր և հետևողական կապով՝ հավաստիանալու համար, որ տրամադրված տվյալները լավ որակի են և անցնում են խմբագրական բոլոր ստուգումները: Տվյալների որակի ստուգումները պետք է իրականացվեն մի կրո և մակրո մակարդակներով: Տվյալների մշակումը պետք է ներառի տրամաբանական ստուգում.

- խմբագրված տվյալների խումբը չպետք է հակասության մեջ լինի գոտիչի և դրա տակ ենթադրվող հարցի հետ,
- հարցին չպատասխանելը պետք է պահպանվի և հաշվառվի: Այլ միավորներից ոչ մի համալրում չպետք է կատարվի (տես ԵՄ մոդելային հարցաթերթը),
- «կեղծ» տվյալների արժեքները չպետք է ընգրկվեն տվյալների վերջնական խմբի մեջ և ավելի լավ է հաշվառվեն որպես չպատասխանված հարց:

Պետք է պահպանել նաև չմշակված տվյալները (այն կարող է օգտակար լինել ավելի ուշ օգտագործելու կամ տվյալներից մանրամասներ ստուգելու կամ տվյալները մեկնաբանելու կամ վերլուծելու ժամանակ): Դա նշանակում է ռեսպոնդենտներից ստացված սկզբնական տվյալների պահպանում (պահեստավորում) առանց որևէ խմբագրման:

Ստացված տեղեկատվության մեջ կարող են լինել տարբեր տեսակի սխալներ.

- պատահական սխալներ,
- ներկայացուցչական սխալներ,
- չափման սխալներ,
- չստացված պատասխաններ,
- մշակման սխալներ:

Տվյալների որակի մասին ավելի մանրամասն տես

<http://ec.europa.eu/eurostat/web/quality/quality-reporting>

Տվյալների ստացման ընթացքում հիմնական ստուգում.

- ճիշտ արժեքներ, ճիշտ կողավորում,
- կրկնությունների բացառում:

Հաճախականությունները տալիս են լավ պատկերացում նախնական տվյալների բացակայող արժեքների և հատկանիշների մասին:

Վարչական աղբյուրներից ստացված (ինչպիսին բիզնես ռեգիստրն է) տվյալների օգտագործման ժամանակ պետք է ստուգել ներդրումների վերաբերյալ տվյալները՝ ինովացիոն ծախսերն ընդհանուր ներդրումների հետ համադրելու համար:

Եթե կազմակերպություններից հասանելի են ՀՄ տվյալները, հարկ է օգտագործել դրանք խմբագրման (նաև բացակայող տեղեկատվության լրացման) և որակի ստուգման համար:

Բացակայող արժեքների տեղայնացումը և դրանք լրացնելու համար տարբեր տեսակի աղբյուրներից օգտվելը:

Ամենակարևոր փոփոխականների (օրինակ՝ ֆինանսական) առանձնացումը:

Խմբագրման ժամանակ իրականացվում են բազմակի ստուգումներ.

- ամբողջականության ստուգումներ (բացակա տվյալների հայտնաբերում),
- շրջանակից դուրս միավորներ (միավորների պատասխաններ, որոնք թիրախային համակցության մաս չեն կազմում),
- տվյալների հավաստիության ստուգումներ (պատասխանները թույլատրելի պատասխանների շարքում են),
- փոխկապակցվածության ստուգումներ (երկու փոփոխականների փոխկապակցվածությունը, այսինքն՝ ենթակատեգորիաների գումարը հավասար է ընդամենը արժեքին, չկան անհամապատասխանություններ),
- ուղղորդման սխալներ (գտման մեկնաբանումը ճիշտ է):

Խմբագրված արժեքները պետք է ազդանշվեն, որպեսզի հետագայում հնարավոր լինի հետևել դրանց զարգացմանը: Խմբագրման սկզբունքները և ազդանշման կանոնները կարելի է գտնել Եվրոստատի SAS ուղեցույցում, որը սպառիչ պատկերացում է տալիս Համայնքի ինովացիայի հետազոտության տվյալների բնույթի մասին:

Միաժամանակ կարող են գուգակցվել և իրականացվել տարբեր տեսակի խմբագրումներ (սխալների ցանկը կարող է ընդգրկել սխալների բոլոր տեսակները, ինչպես նաև բացակայող արժեքների մասին տեղեկատվությունը):

Որոշ հետագա ուղեցույցեր.

- Եվրոստատի վիճակագրական վերլուծությունների ծրագրային փաթեթ (SAS) ուղեցույց,
- Եվրոստատի համայնքի ինովացիայի հետազոտության մեթոդաբանական առաջարկություններ:



## 5. Համալրում (իմպուտացիա)

Այն բանից հետո, երբ բոլոր փորձերն արվել են ընտրված կազմակերպություններից տեղեկությունների ստացման համար, իրականացվում է համալրում՝ չպատասխանված կետերի հետ կապված ուղղումներ կատարելու համար: Համալրված արժեքները պետք է ազդանշվեն, քանի որ սա հնարավորություն է տալիս իրականացնել չպատասխանված հարցերի պատշաճ վերլուծություն:

Նախքան տեխնիկական համալրման (ավտոմատ) իրականացումը, հնարավորության սահմաններում պետք է օգտվել տվյալների վարչական, պատմական (նախորդ հետազոտությունները) կամ այլ հասանելի աղբյուրներից: Վերոնշյալ SAS ուղեցույցը տալիս է որոշ հուշումներ համալրման մասին:

Ինչպես նշված է ԵՄ մեթոդաբանական առաջարկություններում, խմբագրումը կարող է օգտագործվել մետրիկական (չափվող) փոփոխականներն օրդինալ (դասակարգման) փոփոխականներից առանձին համալրման համար:

### 1. Մետրիկական փոփոխականներ

Յուրաքանչյուր մետրիկական փոփոխականի կշռված միջինն ըստ SՊՏԴ-ի և չափի դասի հաշվարկվում և դիտարկվող շերտում կիրառվում է որպես գործակից բացակա արժեքներ ունեցող կազմակերպությունների համար:

### 2. Օրդինալ, անվանական և տոկոսային փոփոխականներ

Այս համալրումը կատարվում է մետրիկական գնահատումից հետո: Սա կատարվում է առավել մոտ համալրման նման՝ օգտագործելով էնտրոպիայի սկզբունքը: Այս մեթոդը թույլ է տալիս բացակայող տվյալները լրացնելու համար օգտվել ճիշտ լրացված հարցաթերթերի տվյալներից (այնպիսի դոմորի տվյալներ, որի դեպքում սխալների ոչ մի ստուգում չի խախտվել): Դոմորներն ընտրվում են այնպես, որ դոմոր-ռեցիպիենտային հեռավորությունը հասցվի նվազագույնի:

Բոլոր խմբագրված և համալրված վանդակները պետք է ազդանշվեն և մշակվի փոփոխականների ազդանշման և դրանց կոդավորման համակարգ: Ոչ մի բացակա արժեք տվյալների մեջ չի թույլատրվում:

Որոշ հետագա ուղեցույցեր.

- Եվրոստատի SAS ուղեցույց,
- 2014թ. Եվրոստատի համայնքի ինովացիայի հետազոտության մեթոդաբանական առաջարկություններ:

## 6. Տվյալների վավերացում

Ընդունման ենթակա տվյալների, ինովացիայի տվյալների վավերացման կանոնների (որոնք բավականին նման են սխալների ցանկի կանոններին) նպատակն է ստուգել, արդյոք տվյալները նորմալ վիճակում են (այլևս չկան սխալներ կամ բացակայող տվյալներ): Ինովացիայի տվյալները չպետք է ունենան որևէ բացակայող տեղեկություն:

Մակրո խմբագրումը ևս կարևոր է: Դրանք են՝ նախնական կշռում, բաշխվածություն, նախորդ հետազոտությունների արդյունքների հետ համադրում, համադրումներ այլ բիզնես տվյալների հետ և այլն:

Գործընթացի յուրաքանչյուր փուլում պետք է կատարվի որակի չափում (ոչ մի անպատասխան հարց և անհամապատասխանություն, վիճակագրական որակի գնահատումներ, գաղտնիության մակարդակներ, փոփոխման գործակից և այլն): Ավելին տե՛ս հաջորդ գլուխներում:

## 7. Կշռում

Ըստ Եվրոստատի և ՏՀԶԿ առաջարկությունների՝ հետազոտության արդյունքները պետք է կշռվեն ընտրանքի ձևավորման և անպատասխան հարցերի համալրման նպատակով, որպեսզի թիրախային համակցության համար վավերական արդյունքներ արտադրվեն: Ընտրանքի շերտերը կարող են օգտագործվել նաև կշռման համար՝ դրանց համադրումների միջոցով: Անպատասխան հարցերի դեպքում կշիռները պետք է համապատասխանեցվեն վիճակագրական տեսանկյունից նշանակալի տարբերություններին՝ ինովացիոն կազմակերպությունների փոխադարձաբար բացառող տեսակներից յուրաքանչյուրի համամասնությամբ: Կշռման համար օգտագործվում է կշռման այն ավանդական մեթոդը, որից օգտվում է ՀՀ ԱՎԾ-ն իր մյուս հետազոտություններում:

Համաձայն ԵՄ մեթոդաբանական առաջարկությունների, կազմակերպությունների քանակի կամ աշխատողների թվաքանակի համար ընտրանքային գործընթացի իրականացման հիմնական մեթոդն ընտրանքի կոտորակի հակադարձ համեմատականի օգտագործումն է: Սա հիմնված կլինի  $N_h/n_h$  թվի վրա, որտեղ  $N_h$ -ը համակցության  $h$  շերտում կազմակերպությունների ընդհանուր քանակն է կամ աշխատողների ընդհանուր թվաքանակը, իսկ  $n_h$ -ը՝ համակցության  $h$  շերտում **իրականացված** ընտրանքում կազմակերպությունների քանակը կամ աշխատողների թվաքանակը, պայմանով, որ շերտում յուրաքանչյուր միավոր ունեցել է ընդգրկման նույն հնարավորությունը:

Ընդհանուր առմամբ ստուգաճշտման համար օգտագործվող փոփոխականներն են շրջանառությունը և կազմակերպությունների քանակը, երկուսն էլ՝ ըստ ՏԳՏԴ-ի և չափի դասերի, բայց այլ փոփոխականներ նույնպես կարող են օգտագործվել:

Գնահատված ստանդարտ սխալը ընդհանուր համակցության և համակցության տարբեր ենթախմբերի համար չպետք է գերազանցի 5 տոկոսային շեմը: Եթե վերլուծությունը ցույց է տալիս ավելի մեծ ստանդարտ սխալներ, դա կարող է մատնանշել, որ համակցության շերտավորման կամ ընտրանքի իրականացման մեթոդի և/կամ անհրաժեշտ ընտրանքի չափի ընտրության մեջ խնդիրներ կան:

ԵՄ երկրներն օգտվում են տարբեր համակարգչային ծրագրերից Համայնքի ինովացիայի հետազոտության տվյալների գնահատման գործընթացի համար: Հաճախակի օգտագործվող փաթեթներն են CLAN, SAS (սովորաբար ինքնուրույն մշակվող), CALMAR, SPSS, R, STATA ծրագրերը:

## 8. Աղյուսակների կազմում և վերլուծություն

Ինովացիայի տվյալները պետք է ներկայացվեն առնվազն ըստ կազմակերպության դասերի չափի և ոլորտների:

ԵՄ համայնքի ինովացիայի հետազոտության ամենահիմնական թեմաներն են.

- ինովացիոն գործունեությունները, ինովացիոն գործունեության տեսակները,
- արտադրանքի ինովացիաներ,
- շրջանառությունն արտադրանքի ինովացիաներից,
- ինովացիայի համար համագործակցության տեսակը,
- արտադրանքի և/կամ գործընթացային ինովացիոն գործունեությունների հետ կապված ծախսեր,
- ինովացիա մշակողների տեսակները,
- ինովացիայի նպատակները,
- ինովացիայի տեղեկատվության աղբյուրները,
- ինովացիային խոչնդոտող գործոնները:

Հետազոտությունները և աղյուսակները կարող են ընդգրկել շատ բովանդակային և այլ հարցեր էլնելով սպառողների կարիքներից: Օրինակ, 2015թ. հայկական փորձնական հետազոտությունն ընդգրկել է որոշ հարցեր ինովացիաների բնապահպանական օգուտների և ոչ նորարարների մասին:

### ԵՄ կանոնակարգերից էլնելով ինովացիայի տվյալներից ամենակարևոր ցուցանիշները

Ինովացիոն գործունեություններ՝

- ինովացիայի տեսանկյունից ակտիվ կազմակերպությունների մասնաբաժին,
- ինովացիայի տեսանկյունից ոչ ակտիվ կազմակերպությունների մասնաբաժին:

Ինովացիայի տեսանկյունից ակտիվ կազմակերպությունների համար՝

- գործընթացային նորարար,
- արտադրանքի նորարար,

- կազմակերպչական նորարար,
- մարքեթինգային նորարար,
- միայն ընթացիկ արտադրանքի կամ գործընթացային ինովացիայի գործունեություններ,
- միայն մինչև ավարտը դադարեցված արտադրանքի կամ գործընթացային ինովացիա,
- ընթացիկ և մինչև ավարտը դադարեցված արտադրանքի կամ գործընթացային ինովացիայի գործունեություններ,
- արտադրանքի և/կամ գործընթացային նորարարներ (ներառյալ մինչև ավարտը դադարեցված և/կամ ընթացիկ գործունեություններ ունեցող կազմակերպությունները):

Արտադրանքի ինովացիաներ՝

- նոր կամ նշանակալիորեն բարելավված շուկայի համար,
- միայն նոր կամ նշանակալիորեն բարելավված կազմակերպության համար:

Զուտ շրջանառությունն արտադրանքի ինովացիաներից՝

- արտադրանքի ինովացիաներից նոր կամ նշանակալիորեն բարելավված շուկայի համար,
- արտադրանքի ինովացիաներից միայն նոր կամ նշանակալիորեն բարելավված կազմակերպության համար:

Արտադրանքի և/կամ գործընթացային ինովացիոն գործունեությունների հետ կապված ծախսեր՝

- սեփական ՀՄ,
- արտաքին ՀՄ,
- մեքենաների, սարքավորումների, համակարգչային ծրագրերի և շինությունների ձեռքբերում,
- այլ կազմակերպություններից գիտելիքի ձեռքբերում,
- մյուս բոլոր ինովացիոն գործունեությունները՝ ներառյալ դիզայնի, վերապատրաստման, մարքեթինգային և այլ համապատասխան գործունեությունները:

Ինովացիայի համար մշակողների տեսակները (առանձին միաժամանակյա գործընթացային և արտադրանքի նորարարներ)՝

- կազմակերպությունն ինքնուրույն,
- կազմակերպությունն այլ կազմակերպությունների կամ ընկերությունների հետ,
- կազմակերպությունը սկզբնապես այլ կազմակերպությունների կողմից մշակված ապրանքը կամ ծառայությունը հարմարեցնելու կամ ձևափոխելու միջոցով,
- այլ կազմակերպություններ:

Ինովացիայի նպատակները բաժանվում են երկու խմբի՝ «շատ կարևոր» և «ոչ համապատասխան»: Սահմանվող գործոններն են.

- գների նվազում,
- շուկայում մասնաբաժնի աճ,
- եկամտի շրջանակի ընդլայնում,
- շրջանառության աճ:

Ինովացիայի համար տեղեկատվության աղբյուրները բաժանվում են երկու խմբի՝ «շատ կարևոր» և «ոչ համապատասխան»: Սահմանվող գործոններն են.

- տեղեկատվություն մասնավոր հատվածի հաճախորդներից կամ գնորդներից,
- տեղեկատվություն պետական հատվածի հաճախորդներից կամ գնորդներից,
- տեղեկատվություն կազմակերպության մրցակիցներից կամ այլ կազմակերպություններից,
- տեղեկատվություն համաժողովներից, աշխատանքի տոնավաճառներից, ցուցահանդեսներից,
- տեղեկատվություն կազմակերպության կամ կազմակերպությունների խմբից,
- տեղեկատվություն կառավարությունից, պետական կամ մասնավոր հետազոտական ինստիտուտներից,
- տեղեկատվություն խորհրդատուներից կամ առևտրային լաբորատորիաներից,
- տեղեկատվություն գիտական ամսագրերից և առևտրային/տեխնիկական հրապարակումներից,
- տեղեկատվություն մասնագիտական և ոլորտային ընկերակցություններից (ասոցիացիաներից),
- տեղեկատվություն սարքավորումների, նյութերի, դետալների կամ համակարգչային ծրագրերի մատակարարներից,
- տեղեկատվություն համալսարաններից կամ այլ բարձրագույն ուսումնական հաստատություններից:

Ինովացիայի համար համագործակցության տեսակի սահմանվող գործոններն են.

- այլ կազմակերպություններ կազմակերպության ներսում,
- սարքավորումների, նյութերի, դետալների կամ համակարգչային ծրագրերի մատակարարներ,
- մասնավոր հատվածի հաճախորդներ կամ գնորդներ,
- պետական հատվածի հաճախորդներ կամ գնորդներ,
- մրցակիցներ կամ այլ կազմակերպություններ,
- խորհրդատուներ կամ առևտրային լաբորատորիաներ,
- համալսարաններ կամ այլ բարձրագույն ուսումնական հաստատություններ,
- պետական, հանրային կամ մասնավոր հետազոտական ինստիտուտներ:

Խոչնդոտող գործոնները բաժանվում են երկու խմբի՝ «շատ կարևոր» և «ոչ համապատասխան»: Սահմանվող գործոններն են.

- դեպի նոր շուկաներ մուտքի բարձր գին,
- մրցակիցների կողմից ներկայացված ինովացիաներ,
- մրցակիցների շուկայական մասնաբաժնի գերակշռում,
- համարժեք ֆինանսական միջոցների պակաս,
- պահանջարկի պակաս,
- ուժեղ գնային մրցակցություն,
- որակավորված աշխատակազմի պակաս,
- ուժեղ մրցակցություն արտադրանքի որակի առումով,
- բարձր գին կանոնակարգերի պահանջները բավարարելու համար:

Գործնականում հետազոտությունները սովորաբար ընդգրկում են շատ տարբեր հարցեր և թեմաներ, ինչը ենթադրում է նույնչափ բազմազան և բազմաթիվ աղյուսակներ: 2015թ. փորձնական հետազոտության դեպքում աղյուսակները ընդգրկել են.

- բնապահպանական օգուտներով տարբեր տեսակի ինովացիաների իրականացում,
- բնապահպանական օգուտներով ինովացիայի իրականացման պատճառները բաժանվում են երկու խմբի՝ «շատ կարևոր» և «ոչ համապատասխան»,
- ինովացիա չանելու պատճառները,
- ինովացիոն գործունեություն չիրականացնելու պատճառները բաժանվում են երկու խմբի՝ «շատ կարևոր» և «ոչ համապատասխան»,
- ինովացիա չիրականացնելու խոչնդոտները բաժանվում են երկու խմբի՝ «շատ կարևոր» և «ոչ համապատասխան»:

Ինովացիայի տվյալներն ապահովում են աղյուսակների կազմման մեծ հնարավորություններ: Տվյալները կարող են աղյուսակների վերածվել ըստ ՀՄ/ոչ ՀՄ, սեփական/այլոց կողմից մշակված ինովացիաների հարմարեցում և այլն կախված, օրինակ, սպառողների կարիքներից:

Ամենահիմնական ցուցանիշների և հիմնական աղյուսակների սահմանման մեկնարկային կետը ԵՄ ներդաշնակեցված փոփոխականների կողավորումն է:

## 9. Մեթատվյալներ և որակի նկարագրություն

Եվրոպական վիճակագրության փորձառության օրենսգիրքը երաշխավորում է արդյունքների որակ, համաձայն որի վիճակագրությունը պետք է մշակվի, արտադրվի և տարածվի միասնական ստանդարտների և ներդաշնակեցված մեթոդների հիման վրա: Այս առումով կիրառվում են հետևյալ չափանիշները.

1. **Համապատասխանություն**. Սա այն աստիճանն է, որով վիճակագրությունը բավարարում է ներկա և պոտենցիալ սպառողների կարիքները: Այն ներառում է ողջ անհրաժեշտ վիճակագրության արտադրումը և աստիճանը, որի շրջանակում կիրառվող հասկացություններն (սահմանումներ, դասակարգիչներ և այլն) արտացոլում են սպառողների կարիքները:
2. **Ճշգրտություն**. Սա մատնանշում է հաշվարկների և գնահատականների մոտ լինելը ճշգրիտ կամ իրական արժեքներին:
3. **Յուրաժամանակություն և ճշտապահություն**. Սա առնչվում է ժամանակին և ամսաթվերին, բայց այլ կերպ: Վիճակագրության յուրաժամանակությունն արտացոլում է ժամանակի տևողությունը վիճակագրության հասանելիության և վիճակագրությամբ նկարագրվող երևույթների միջև: Ճշտապահությունը վերաբերում է այն ժամանակահատվածին, որն ընկած է թողարկման ամսաթվի և թողարկման համար նախատեսված թիրախային ամսաթվի միջև՝ ելնելով թողարկման պաշտոնական օրացույցից:
4. **Մատչելիություն և պարզություն**. Վիճակագրությունը սպառողներին ներկայացվում է հստակ և հասկանալի ձևով, օգտագործելով սպառողների համար հարմարավետ ընթացակարգեր սպասվող ձևով և ընդունելի ժամանակահատվածում, պատշաճ տեղեկատվությամբ և աջակցությամբ:
5. **Համադրելիություն**. Նպատակն է չափել աշխարհագրական տարածքների, ոչ աշխարհագրական տիրույթների միջև կամ ժամանակի առումով վիճակագրության համադրման համար կիրառվող վիճակագրական հասկացությունների և սահմանումների միջև տարբերությունների ազդեցությունը: Սա այն աստիճանն է, որի շրջանակում վիճակագրության տարբերությունները բնորոշ են վիճակագրական բնութագրիչների իրական արժեքների միջև տարբերություններին:
6. **Համապատասխանություն**. Այն աստիճանը, որի շրջանակում վիճակագրությունը համապատասխանում է տարբեր վիճակագրական ընթացակարգերից ստացվող վիճակագրության հետ:

Որակը բազմաչափ հասկացություն է և ներառում է բոլոր այն ասպեկտները, որոնք ցույց են տալիս, թե որքանով է վիճակագրությունը ծառայում իր նպատակին: Եվրոպական փորձառության օրենսգրքի պահանջները բավարարելու համար պատրաստվում են համապարփակ որակի զեկույցներ ամբողջական վիճակագրական

գործընթացների և դրանց արդյունքների վերաբերյալ: Որակի զեկույցը վիճակագրական գործընթացների համար փաստաթղթավորման մի տեսակ է, որը հնարավորություն է տալիս մշտադիտարկել գործընթացի որակը: Սա պետք է ներառի այնպիսի տեղեկատվություն, որը հնարավորություն կտա նույնականացնել վիճակագրական գործընթացները և արդյունքները, որակի խնդիրները, ինչպես նաև պոտենցիալ բարելավումները: Առաջարկվում է, որպեսզի որակի զեկույցները թարմացվեն յուրաքանչյուր հետազոտությունից հետո: Որակի զեկույցը կարող է լինել.

- դեպի արտադրողը կողմնորոշված զեկույց՝ պատրաստված սեփական նպատակների համար,
- դեպի սպառողը կողմնորոշված զեկույց՝ քիչ մանրամասնեցված և կենտրոնացված արդյունքի որակի վրա:

ԵՄ ստանդարտ որակի հաշվետվության կառուցվածքը ներկայացված է Հավելված 2-ում:

Վիճակագրության ճշգրտությունը շատ գործոնների արդյունք է, որոնք դժվարեցնում են դրա ճշգրիտ քանակական արտահայտությունը: ԵՄ որակի զեկույցում կատարվում է անուղղակի գնահատում և ներկայացվում են Համայնքի ինովացիայի վիճակագրության վրա ազդեցություն ունեցող ընտրանքային և ոչ ընտրանքային սխալները: Որակի ցուցանիշները պետք է հրապարակվեն, փաստաթղթավորվեն և հրապարակայնորեն հասանելի լինեն սպառողներին: Ցուցանիշներն օգտակար են որպես դեպի սպառողներ կողմնորոշված որակի ցուցանիշներ և պետք է ընդգրկվեն որակի զեկույցում.

- ընտրանքի սխալներ՝ ցուցանիշներ.
  - փոփոխման գործակից,
  - վստահության միջակայք:
- հարցաթերթը չլրացրած կազմակերպություն՝ մասնաբաժին,
- հարցաթերթը թերի լրացրած կազմակերպություն՝ մասնաբաժին,
- ժամանակահատված՝ վերջնական արդյունքներ,
- Ճշտապահություն՝ տրամադրում և հրապարակում,
- համադրելի դինամիկ շարքերի առկայություն,
- տվյալների վերանայում՝ եթե նախատեսված է:

Ավելի մանրամասն տես Եվրոպական վիճակագրական համակարգ (ԵՎՀ) 2014 ձեռնարկը որակի զեկույցների համար կամ ԵՎՀ 2014 որակի և կատարողական ցուցանիշները, որոնք հասանելի են՝ <http://ec.europa.eu/eurostat/web/quality/quality-reporting>:

Նաև տես Եվրոպական վիճակագրական համակարգում հետազոտությունների որակի կանոնավոր գնահատման ստուգաթերթը, որը կարող է օգտակար լինել վիճակագրական գործընթացի գնահատման համար, նյութը հասանելի է՝ <http://ec.europa.eu/eurostat/web/quality/quality-reporting>:



## 10. Տարածում

Վիճակագրական տեղեկատվությունը պատրաստվում և տարածվում է ելնելով անաչառության և օբյեկտիվության սկզբունքներից՝ կանոնակարգված, հուսալի և անկողմնակալ ձևով, ելնելով պրոֆեսիոնալ և էթիկայի ստանդարտներից, թափանցիկության քաղաքականությունից և փորձառությունից սպառողների և ռեսպոնդենտների նկատմամբ:

Վիճակագրական տեղեկատվության տարածման ձևերը և մեթոդներն են.

- վիճակագրական հրապարակումներ (գրքույկներ),
- ցուցանիշներ տվյալների բազայում և երկրատեղեկատվական համակարգի քարտեզներում,
- պատասխաններ սպառողների հարցումներին,
- սոցիալական ցանցերում և այլ հնարավոր տեղեկատվական լրատվական միջոցներում:

Սպառողներին վիճակագրական ցուցանիշների վերաբերյալ հնարավորինս համապարփակ տեղեկատվություն տրամադրելու նպատակով հրապարակվում են դրանց վերաբերյալ ստանդարտացված մեթատվյալների նկարագրություններ և այլ առնչվող տեղեկատվություն:

## 11. Տվյալների պահպանում և փաստաթղթավորում

**Պահպանել** տվյալներն իր մեթատվյալներով: Ցանկալի է առանձին պահպանել նաև չմշակված տվյալները: Օրինակ, երբեմն հետազոտողները կարող են չմշակված տվյալների կարիք ունենալ, որպեսզի կարողանան ավելի լավ հասկանալ չափվող երևույթների հատկանիշները:

**Փաստաթղթավորումն** անհրաժեշտ է գործընթացի յուրաքանչյուր փուլում: Հետազոտության փաստաթղթավորումը պետք է ընդգրկի արդյունքների հուսալիության գնահատումը, այլ նմանատիպ հետազոտությունների հետ արդյունքների համադրելիությունը և համապատասխանությունը մեթոդաբանությանը: Համայնքի ինովացիայի հետազոտության որակի մանրամասն տեղեկատվություն կարելի է գտնել որակի զեկույցում:

Գործնականում լավ աշխատանքային հրահանգների համար անհրաժեշտ է մանրամասն և արդյունավետ փաստաթղթավորում:

## Աղբյուրներ և հղումներ

1. Որակի հիմնահարցերին վերաբերող հրապարակումներ (օրինակ, Վիճակագրության եվրոպական համակարգի ձեռնարկը որակի զեկույցների համար, 2014թ. կամ Վիճակագրության եվրոպական համակարգի որակի և կատարողական ցուցանիշներ, 2014թ.), Եվրոստատ, <http://ec.europa.eu/eurostat/web/quality/quality-reporting>:
2. Եվրոպական ինքնազնահատման ստուգաթերթ հետազոտություն իրականացնողների համար, Եվրոստատ, <http://ec.europa.eu/eurostat/web/quality/quality-reporting>:
3. Համայնքի ինովացիայի հետազոտության հարցաթերթի մեթոդաբանական նշումներ, 2012թ. և Համայնքի ինովացիայի հետազոտության հարցաթերթի մեթոդաբանական նշումներ, 2014թ., Եվրոստատ:
4. Մեթոդաբանական առաջարկություններ 2012-2014թթ. Համայնքի ինովացիայի հետազոտության համար, Եվրոստատ:
5. Համայնքի ինովացիայի հետազոտություն, Օգտագործման ուղեցույց Windows օպերացիոն համակարգի համար, SAS հավելված, CIS4\_User guide\_v2.2.doc, Եվրոստատ:
6. Համայնքի ինովացիայի հետազոտության ներդաշնակեցված հարցաթերթեր, Եվրոստատ:
7. Եվրոպական վիճակագրության փորձառության օրենսգիրք, Եվրոստատ, <http://ec.europa.eu/eurostat/web/quality/european-statistics-code-of-practice>:
8. Օսլոյի ձեռնարկ, Եվրոստատ և ԵԱՀԿ, <http://www.oecd.org/science/inno/2367580.pdf> :
9. Ֆրասկատիի ձեռնարկ, ԵԱՀԿ, <http://www.oecd.org/sti/inno/Frascati-Manual.htm>:
10. Ինովացիայի հետազոտության մեթատվյալներ, Եվրոստատ, [http://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/tsdec340\\_esmsip.htm](http://ec.europa.eu/eurostat/cache/metadata/en/tsdec340_esmsip.htm):
11. Տվյալների բազա (ներառյալ գիտություն և տեխնոլոգիա), Եվրոստատ, <http://ec.europa.eu/eurostat/data/database>:
12. Վիճակագրական բիզնես գործընթացների ընդհանրացված մոդել (GSBPM), ՄԱԿ-ի եվրոպական տնտեսական հանձնաժողով, <https://statswiki.unece.org/display/metis/The+Generic+Statistical+Business+Process+Model> :

**Ինովացիաների օրինակներ**

(Աղբյուր՝ ԵՄ Համայնքի ինովացիայի հետազոտության մեթոդաբանական նշումներ)

***Արտադրանքի ինովացիաների օրինակներ***

**Նոր կամ նշանակալիորեն կատարելագործված ապրանքի օրինակներ**

- Գոյություն ունեցող նյութերի փոխարինում բարելավված հատկանիշներով նյութերով (շնչող տեքստիլ, թեթև, բայց ուժեղ բաղադրանյութեր, շրջակա միջավայրին քիչ վնաս պատճառող պլաստմասսա և այլն):
- Նոր կամ բարելավված բաղադրիչների/դետալների ներդրում առկա ապրանքատեսակներում (տեսախցիկներ բջջային հեռախոսներում, հագուստի արտադրության մեջ ամրացման համակարգեր և այլն):
- Համակարգչային ծրագրեր ներկառուցող սարքավորում, որը բարելավում է հարմարությունը կամ հարմարավետությունը սպառողների համար, ինչպես օրինակ հաց բովող սարքերի (տոստերների) ավտոմատ անջատվելը, երբ հացը բովված է կամ GPS համակարգերը, որոնք նույնականացնում են կոնկրետ տեսակի խանութների կամ ծառայությունների տեղը:
- Նոր ֆունկցիաների ավելացում՝ երկկողմանի տպագրում, հեծանվի լույսեր, որոնք կարող են վերալիցքավորվել USB պորտի միջոցով, աղբամաններ, որոնք ազդանշան են տալիս, երբ լցվում են, արտադրանք, որը հեշտ պահեստավորման համար կարող է ծալվել և այլն:
- Կրելու պարագաների տեխնոլոգիաներ, համակարգչային և կատարելագործված էլեկտրոնային տեխնոլոգիաների կիրառմամբ հագուստի և արքեսուարների պատրաստում:

**Նոր կամ նշանակալիորեն նոր ծառայությունների օրինակներ**

- Հաճախորդների համար մատչելիության բարելավում, ինչպես օրինակ, վարձակալության մեքենաների առաքում տուն ու հակառակը և այլն:
- DVD բաժանորդագրության ծառայություն, որտեղ բաժանորդներն ամսավճարով կարող են ինտերնետի միջոցով պատվիրել նախապես սահմանված որոշակի թվով DVD-ներ փոստային առաքումով տուն՝ վերադարձի հնարավորությամբ նախապես հասցեագրված ծրարի միջոցով:
- Ինտերնետային ծառայությունների առաջին անգամ ներդրումը, ինչպիսիք են ինտերնետային բանկային գործարքները, հաշիվների վճարման համակարգերը, ճամփորդական և թատրոնի տոմսերի էլկտրոնային ամրագրումը և գնումը, սոցիալական ցանցերի կայքերը և այլն:

- Երաշխիքային սպասարկման նոր ձևեր, ինչպիսիք են նոր կամ օգտագործված ապրանքի համար երկարացված երաշխիքը կամ փաթեթավորման երաշխիքներն այլ ծառայությունների հետ մեկտեղ, ինչպես օրինակ կրեդիտ քարտեր, բանկային հաշիվներ կամ հաճախորդների հավատարմության քարտեր:
- Գազլի տաքացուցիչների տեղադրում բացօթյա ռեստորաններում և բարերի տեռասներում կամ տեսակերանների տեղադրում ավիատոլիների կամ գնացքների նստատեղերի հետևի հատվածում:
- Հաճախորդներին հասանելիության բարելավումը, ինչպես օրինակ, վարձակալվող մեքենաների ծառայություններից, առցանց ռեժիմով գնված ապրանքների առաքումը միևնույն օրը:

### ***Գործընթացային ինովացիաների օրինակներ***

#### **Ապրանք կամ ծառայություն արտադրելու համար ինովացիոն մեթոդների օրինակներ**

- Նոր կամ կատարելագործված մշակող արդյունաբերական տեխնոլոգիայի կիրառում, ինչպես օրինակ ավտոմատացման սարքավորումներն են կամ իրական ժամանակի սենսորները, որոնք կարող են ճշգրտել գործընթացները:
- Անհրաժեշտ նոր սարքավորումներ նոր կամ կատարելագործված արտադրանքի համար:
- Համակարգչային արտադրանքի մշակում կամ այլ տեխնոլոգիաներ հետազոտական կարողությունների բարելավման նպատակով, ինչպիսիք են կենսապատկերման սարքավորումները:
- Ավելի արդյունավետ մշակում, որը նվազեցնում է միավոր արդյունքի համար պահանջվող նյութական կամ էներգիայի ծախսը:

#### **Ինովացիոն լոգիստիկայի (նյութատեխնիկական սպասարկում) առաքման կամ բաշխման մեթոդների օրինակներ**

- Պասիվ ռադիոհաճախականության նույնականացման կրիչերի ներդրում մատակարարման շղթայի մեջ նյութերի վերահսկման նպատակով:
- GPS վերահսկման համակարգերը տրանսպորտային սարքավորումների համար:
- Ավտոմատացված հետադարձ կապ մատակարարների հետ՝ կիրառելով էլեկտրոնային տվյալների փոխանակումը:

#### **Ինովացիայի աջակցության գործողությունների օրինակներ**

- Համակարգչային ծրագրերի ներդրում առաքման օպտիմալ ուղիների հայտնաբերման նպատակով:
- Նոր կամ կատարելագործված համակարգչային ծրագրեր կամ ուղիներ գնման, հաշվապահական կամ շահագործման համակարգերի համար:

## ***Կազմակերպչական ինովացիաներ***

### **Բիզնես փորձառության ինովացիաների օրինակներ**

- Ֆորմալ և ոչ ֆորմալ աշխատանքային թիմերի ստեղծում տարբեր բաժիններից, ինչպես օրինակ, մարքեթինգի, հետազոտության, արտադրական և այլ բաժիններից՝ գիտելիքների մատչելիության և փոխանակման բարելավման նպատակով:
- Որակի վերահսկման ստանդարտների ներկայացում մատակարարների և ենթակապալառուների համար:
- Մատակարարման կառավարման համակարգեր՝ ռեսուրսների բաշխումը նախնական ներդրումներից մինչև արտադրանքի վերջնական առաքումն օպտիմալացնելու նպատակով:
- Խմբային կամ անհատական կատարողականի խրախուսանքների առաջին անգամ ներդրում:
- Հեռահար կամ «առանց թղթի» աշխատանքի առաջին անգամ ներդրում:

### **Աշխատանքի կազմակերպման ինովացիաների օրինակներ**

- Որոշումների կայացման համար ստորակարգության կառուցվածքի նվազեցում կամ բարձրացում:
- Պարտավորությունների փոփոխություններ, ինչպես օրինակ, էականորեն ավելացնել անձնակազմի վերահսկողությունն ու պատասխանատվությունն աշխատանքային գործընթացից մինչև արտադրություն:
- Աշխատանքի բարձր կատարողական համակարգի ներդրում, որը բնութագրվում է ամբողջական կազմակերպմամբ: Այն բնորոշվում է պարզ ստորակարգային կառուցվածքներով, աշխատանքի ռոտացիայով, ինքնակազմակերպվող թիմերով, բազմակի խնդիրների լուծումներով, որոշումների կայացման մեջ ավելի ցածր մակարդակի աշխատակիցների ավելի շատ ներգրավմամբ և ուղղահայաց հաղորդակցության ուղիները հորիզոնականով փոխարինելով:
- Վերապատրաստման կամ կրթական նոր համակարգեր, ինչպիսիք են պարբերական տեսանյութերը յուրաքանչյուր աշխատակցի աշխատանքային վայրի վերաբերյալ: Այն նկարագրում է կազմակերպության համար ընթացիկ մարտահրավերները կամ թարմացում աշխատակիցների հմտությունները՝ նպատակաուղղված խնդիրները ճանաչելու և պատասխանատվություն կրելու կարողությունները բարելավելու նպատակով:
- Նոր բաժնի ստեղծում, օրինակ մարքեթինգի և արտադրության կառավարման բաժինը բաժանել երկու մասի կամ այլընտրանքային ձևով միավորել բաժինները:

## **Արտաքին կապերի ինովացիաների օրինակներ**

- Գիտական հետազոտության կամ արտադրության արտաքին աղբյուրներից առաջին անգամ օժանդակություն, եթե պահանջվում է փոփոխություն կազմակերպության ներսում աշխատանքային հոսքերը կազմակերպելու համար:
- Առաջին անգամ համագործակցության կիրառում, որը ենթադրում է համատեղ աշխատանք այլ կազմակերպությունների աշխատակիցների հետ, ներառյալ աշխատակիցների ժամանակավոր փոխանակումները:

## ***Մարքեթինգային ինովացիայի օրինակներ***

### **Դիզայնի և փաթեթավորման ինովացիայի օրինակներ**

- Գոյություն ունեցող արտադրանքի դիզայնի ներկայացում որպես նորույթ, օրինակ՝ հիշողության կրիչների ձևավորումը որպես զարդ:
- Սպառողական արտադրանքի նոր դիզայն, օրինակ՝ շատ փոքր բնակարանների համար նախատեսված խոհանոցային տեխնիկա կամ պարագաներ:
- Կոնկրետ շուկաների համար փաթեթավորման համապատասխանեցում (միևնույն գրքի տարբեր կազմերի օգտագործում մեծահասակների և երեխաների համար):

### **Արտադրանքի առաջադրման ինովացիայի օրինակներ**

- Ապրանքների կամ ծառայությունների փաթեթավորման նոր ձևեր շուկան ընդլայնելու և գրավելու համար:
- Նոր արտադրատեսակների համար ապրանքային նշանների մշակում:
- Առաջին անգամ արտադրանքի գովազդում հեղինակությունների, հայտնի անձանց կամ մասնավոր խմբերի միջոցով, որոնք նորաձևության կամ արտադրանքի միտում թելադրողներն են:
- Արտադրանքի գովազդի առաջին անգամ օգտագործում հեռուստատեսությամբ, գրքերում, ֆիլմերում և այլն:
- Ինտերնետային գովազդի կամ առաջին անգամ սոցիալական ցանցերի մարքեթինգի օգտագործում:

### **Արտադրանքի գովազդի ինովացիայի օրինակներ**

- Առևտրի կենտրոնի ներսում առաջին անգամ վաճառքի կազմակերպում, որը հասանելի է միայն նրանց համար, ովքեր ունեն առևտրի կենտրոնի կրեդիտային կամ բոնուսային քարտեր:
- Մեդիաձրագրավորման առաջին անգամ օգտագործում կոնկրետ հաստատության համար, օրինակ՝ փակ շրջանակի հեռուստատեսություն հիվանդանոցներում,

ավտորուսների կամ գնացքների մեջ, որը պարունակում է ծրագրեր կոնկրետ ապրանքների վաճառքը խթանելու համար:

- Էլեկտրոնային փոստի, հեռախոսի կամ փոստի միջոցով առաջին անգամ ուղղակի մարքեթինգի օգտագործում հաճախորդների տվյալների բազայի հիման վրա, որը ձեռք է բերվել անհատների միջոցով, ովքեր այցելում են կայք էջեր տեղեկատվության համար կամ միանում են «հավատարիմ հաճախորդի կամ գնորդի» պարգևատրման ծրագրերին:
- Առաջին անգամ մանրածախ բացառիկ առևտուր, օրինակ՝ հատուկ վաճառասրահներում միայն ամենաբարձր որակի արտադրանքի վաճառք:

### **Գնի սահմանման ինովացիայի օրինակներ**

- Առաջին անգամ փոփոխական գների օգտագործում, երբ գինը տարբերվում է ըստ գնման ժամանակի, գնման տեղի և այլն:
- Առաջին անգամ շուկա ներթափանցելու նպատակով գնագոյացում և գովազդային վաճառքի օգտագործում՝ շուկայում իր տեղն ունենալու և բրենդի ճանաչումն ապահովելու նպատակով:
- Առաջին անգամ գեղչային համակարգի օգտագործում, օրինակ՝ հավատարմության քարտեր:

**Որակի/մեթատվյալների զեկույցի տիպային  
բովանդակություն և կառուցվածք**

ՎԻՃԱԿԱԳՐԱԿԱՆ ՀԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ԱՆՎԱՆՈՒՄ (ՑՈՒՑԱՆԻՇՆԵՐ)

1. ԿՈՆՏԱԿՏ

- 1.1 Կոնտակտային կազմակերպություն
- 1.2 Կազմակերպության կոնտակտային բաժին
- 1.3 Կոնտակտային անձ
- 1.4 Կոնտակտային անձ, պաշտոն, պատասխանատվության ոլորտ
- 1.5 Կոնտակտային անձի փոստային հասցե
- 1.6 Կոնտակտային անձի էլ. փոստ
- 1.7 Կոնտակտային անձի հեռախոսահամար
- 1.8 Կոնտակտային անձի ֆաքս

2. ՄԵԹԱՏՎՅԱԼՆԵՐԻ ԹԱՐՄԱՑՈՒՄ

- 2.1 Վերջին անգամ հավաստագրված մեթատվյալներ
- 2.2 Վերջին անգամ կայքում տեղադրված մեթատվյալներ
- 2.3 Մեթատվյալների վերջին թարմացում (տարբերակը, ստուգումը)

3. ՎԻՃԱԿԱԳՐԱԿԱՆ ՆԵՐԿԱՅԱՑՈՒՄ

- 3.1 Վիճակագրական տեղեկատվության նկարագրություն (հիմնական բնութագրիչները, նպատակը)
  - 3.2 Դասակարգիչ(ներ), դասակարգիչների համակարգ
  - 3.3 Հատվածի ընդգրկվածություն
  - 3.4 Սահմանում(ներ)
  - 3.5 Վիճակագրական միավոր
  - 3.6 Վիճակագրական համակցություն
  - 3.7 Աշխարհագրական ընդգրկվածություն
  - 3.8 Ժամանակի ընդգրկվածություն
  - 3.9 Բազային ժամանակահատված
4. ՉԱՓՄԱՆ ՄԻԱՎՈՐ(ՆԵՐ)

5. ՀԱՇՎԵՏՈՒ ԺԱՄԱՆԱԿԱԶԱՏՎԱԾ

6. ԻՆՍՏԻՏՈՒՑԻՈՆԱԼ ԿԱՆՈՆԱԴՐՈՒԹՅՈՒՆ

- 6.1 Իրավական ակտեր և այլ համաձայնագրեր
- 6.2 Վիճակագրական տվյալների փոխանակում

7. ԳԱՂՏՆԻՈՒԹՅՈՒՆ (ԻՐԱՎԱԿԱՆ ԱԿՏԵՐ, ՈՐՈՆՔ ՆԱԽԱՏԵՍՈՒՄ ԵՆ ՎԻՃԱԿԱԳՐԱԿԱՆ ՏՎՅԱԼՆԵՐԻ ԳԱՂՏՆԻՈՒԹՅԱՆ ԱՊԱՀՈՎՈՒՄԸ)

- 7.1 Գաղտնիության քաղաքականություն
- 7.2 Տվյալների գաղտնիությանը վերաբերող կանոնակարգեր



- 8. ԹՈՂԱՐԿՄԱՆ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ
- 8.1 Թողարկման օրացույց
- 8.2 Հղում դեպի թողարկման օրացույց
- 8.3 Թողարկման ընթացակարգ
- 9. ՏԱՐԱԾՄԱՆ ՀԱՃԱԽԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ
- 10. ՏԱՐԱԾՄԱՆ ՁԵՎԱԶԱՓ
- 10.1 Մամուլի հաղորդագրություն
- 10.2 Հրապարակումներ
- 10.3 Տվյալների բազաներ
- 10.4 Մուտք դեպի միկրոտվյալներ
- 10.5 Այլ
- 11. ՄԵԹՈԴԱԲԱՆԱԿԱՆ ՓԱՍՏԱԹՂԹԱՎՈՐՈՒՄ
- 12. ՈՐԱԿԻ ԿԱՌԱՎԱՐՈՒՄ
- 12.1 Որակի ապահովում
- 12.2 Որակի գնահատում
- 13. ՀԱՄԱՊԱՏԱԽԱՆՈՒԹՅՈՒՆ
- 13.1 Մպառողների կարիքներ
- 13.2 Մպառողների բավարարվածություն
- 13.3 Վիճակագրական տեղեկատվության ամբողջականություն
- 13.3.1 Պահանջվող տեղեկատվության ամբողջականության աստիճան
- 14. ՃՇԳՐՏՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ՀՈՒՍԱԼԻՈՒԹՅՈՒՆ
- 14.1 Ընդհանուր ճշգրտություն
- 14.2 Ընտրանքի սխալ
- 14.3 Ոչ ընտրանքի սխալ
- 14.3.1. Չպատասխանման սխալ
- 14.3.1.1 Միավորի չպատասխանման մակարդակ
- 14.3.1.2 Տարրի չպատասխանման մակարդակ
- 15. ՅՈՒՐԱԺԱՄԱՆԱԿՈՒԹՅՈՒՆ ԵՎ ՃՇՏԱՊԱՀՈՒԹՅՈՒՆ
- 15.1 Յուրաժամանակություն
- 15.2 Ճշտապահություն
- 15.2.1 Ժամանակին թողարկվող վիճակագրական տեղեկատվության տոկոս
- 16. ՀԱՄԱԴՐԵԼԻՈՒԹՅՈՒՆ
- 16.1 Աշխարհագրական համադրելիություն
- 16.2 Համադրելիություն ժամանակային առումով
- 16.2.1 Համադրելի դինամիկ շարքերի տևողություն
- 17. ՓՈԽԿԱՊԱԿՑՎԱԾՈՒԹՅՈՒՆ
- 17.1 Միջոլորտային փոխկապակցվածություն
- 17.2 Ներքին փոխկապակցվածություն

- 18. ՎԱՐՉԱԿԱՆ ԲԵՌ ՌԵՍՊՈՆԴԵՆՏՆԵՐԻ ՎՐԱ (ՎԻՃԱԿԱԳՐԱԿԱՆ ՀԱՐՑԱԹԵՐԹԸ ԼՐԱՑՆԵԼՈՒ ՀԱՄԱՐ ԾԱԽՍՎԱԾ ԺԱՄԱՆԱԿԸ ՄԵԿ ՌԵՍՊՈՆԴԵՆՏԻ ՀԱՇՎՈՎ)
- 19. ՎԻՃԱԿԱԳՐԱԿԱՆ ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐԱՆԱՅՈՒՄ
- 19.1 Վերանայման քաղաքականություն
- 19.2 Վերանայման փորձառություն
- 20. ՎԻՃԱԿԱԳՐԱԿԱՆ ՏՎՅԱԼՆԵՐԻ ՄՇԱԿՈՒՄ
- 20.1 Վիճակագրական տվյալների աղբյուր
- 20.2 Վիճակագրական տվյալների հավաքագրման պարբերականություն
- 20.3 Վիճակագրական տվյալների հավաքագրում
- 20.4 Վիճակագրական տվյալների վավերականացում
- 20.5 Վիճակագրական տեղեկատվության արտադրում
- 20.6 Ճշգրտում
- 21. ՄԵԿՆԱԲԱՆՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐ, ՀՂՈՒՄՆԵՐ ՀԱՄԱՊԱՏԱՍԽԱՆ ՄԵԹԱՏՎՅԱԼՆԵՐԻՆ

**2015թ. ինովացիայի հայկական փորձնական հետազոտության հարցերը,  
որոնք ունեն պարտադիր առանցքային հարցերի կարգավիճակ ԵՄ  
ներդաշնակեցված մոդելային հարցաթերթում**  
(ավելի մանրամասն /իրավական տեսանկյունից/ տես ԵՄ համատեքստում  
Գլուխ 8-ի ներքո՝ Աղյուսակների կազմում և վերլուծություն)

2.1. Որքա՞ն էր Ձեր կազմակերպության ընդհանուր շրջանառությունը 2015թ. համար. (տվեք շրջանառությունը հազ. դրամով, հիմնական գներով): Շրջանառությունը սահմանվում է որպես ապրանքի և ծառայությունների շուկայական վաճառք (ներառեք բոլոր հարկերը, բացի ԱԱՀ /վարկային հաստատությունների համար՝ դեբիտորական պարտքեր և նմանատիպ եկամուտներ, ապահովագրական ծառայությունների դեպքում տվեք համախառն (բրուտո) սակագները/):

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

2.2. Որքա՞ն է եղել Ձեր կազմակերպության աշխատողների միջին թվաքանակը 2015թ-ին.

--	--	--	--	--	--

3.1. 2013-2015թթ. ժամանակահատվածում Ձեր կազմակերպությունը ներակայացրե՞լ է.

	<b>Այո</b>	<b>Ոչ</b>
Ապրանքի ինովացիա. Նոր կամ նշանակալիորեն կատարելագործված ապրանք	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ծառայությունների ինովացիա. Նոր կամ նշանակալիորեն կատարելագործված ծառայություններ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.2. Ո՞վ է մշակել այս արտադրանքի ինովացիան.

*Նշեք բոլոր հնարավոր պատասխանները*

	<b>Ապրանքի ինովացիա</b>	<b>Ծառայությունների ինովացիա</b>
Ձեր կազմակերպությունն ինքնուրույն	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ձեր կազմակերպությունն այլ կազմակերպությունների հետ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3.3. 2013-2015թթ. ընկած ժամանակահատվածում Ձեր արտադրանքի որոշ ինովացիաներ (ապրանք կամ ծառայություն) եղե՞լ են.

		<b>Այո</b>	<b>Ոչ</b>
		<i>1</i>	<i>0</i>
<b>Նոր Ձեր շուկայի համար</b>	Ձեր կազմակերպությունը ներկայացրել է նոր կամ նշանակալիորեն կատարելագործված արտադրանք Ձեր շուկայում ձեր մրցակիցներից առաջ (հնարավոր է այն արդեն հասանելի է այլ շուկաներում)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Նոր միայն Ձեր կազմակերպության համար</b>	Ձեր կազմակերպությունը ներկայացրել է նոր կամ նշանակալիորեն կատարելագործված արտադրանք, որը արդեն հասանելի էր Ձեր մրցակիցների կողմից Ձեր շուկայում	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Վերևում բերված սահմանումներն օգտագործելով բաշխեք 2015թ. ձեր ընդհանուր շրջանառությունը, %**

2013-2015թթ. ընկած ժամանակահատվածում ներկայացված նոր կամ նշանակալիորեն կատարելագործված արտադրանքից, որոնք եղել են **նոր Ձեր շուկայի համար**

				%
--	--	--	--	---

2013-2015թթ. ընկած ժամանակահատվածում ներկայացված նոր կամ նշանակալիորեն կատարելագործված արտադրանքներից, որոնք եղել են **նոր միայն Ձեր կազմակերպության համար**

				%
--	--	--	--	---

**4.1. 2013-2015թթ. ընկած ժամանակահատվածում Ձեր կազմակերպությունը ներկայացրե՞լ է.**

<b>Այո</b>	<b>Ոչ</b>
<i>1</i>	<i>0</i>

Ապրանքի կամ ծառայության արտադրման համար մշակող արդյունաբերության նոր կամ նշանակալիորեն կատարելագործված մեթոդներ

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

Ձեր ծախսերի, ապրանքի կամ ծառայությունների համար նոր կամ նշանակալիորեն կատարելագործված նյութատեխնիկական հագեցվածություն, առաքման կամ բաշխման մեթոդներ

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

Ձեր գործընթացների համար նոր կամ նշանակալիորեն կատարելագործված աջակցող գործողություններ, օրինակ՝ շահագործման համակարգեր կամ գնման, հաշվապահական կամ համակարգչային գործառնություններ

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

**4.2. Ո՞վ է մշակել այս գործընթացային ինովացիան.**

*Նշեք բոլոր հնարավոր պատասխանները*

Ձեր կազմակերպությունն ինքնուրույն

Ձեր կազմակերպությունն այլ կազմակերպությունների հետ

**5.1. 2013-2015թթ. ընկած ժամանակահատվածում Ձեր կազմակերպությունն արդյոք ունեցե՞լ է ինովացիոն գործունեություններ, որոնց արդյունքում արտադրանքի կամ գործընթացային ինովացիա չի ստեղծվել, որովհետև գործունեությունները.**

<b>Այո</b>	<b>Ոչ</b>
<i>1</i>	<i>0</i>

Դադարեցվել կամ կասեցվել են նախքան ավարտը

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

Դեռևս ընթացքի մեջ են

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------

6.2. Որքան է ծախսել Ձեր կազմակերպությունը հետևյալ ինովացիոն գործունեություններից յուրաքանչյուրի վրա **2015թ-ին**: Ինովացիոն գործունեությունները սահմանված են վերևում՝ 6.1 հարցում: Ներառեք ընթացիկ ծախսերը (այդ թվում աշխատուժի վրա կատարված ծախսերը, պայմանագրով այլ կազմակերպության հանձնված գործողությունները և առնչվող այլ ծախսերը) ինչպես նաև կապիտալ ծախսերը շինությունների և սարքավորումների վրա (տվեք ծախսերը հազ. դրամով):

*Խնդրում ենք լրացնել «0», եթե Ձեր կազմակերպությունը 2015թ. չի ունեցել ծախսեր նման գործողության համար: Խնդրում ենք գնահատել, եթե չկան ճշգրիտ հաշվապահական տվյալներ*

**Կազմակերպության ներսում ՀՄ** (ներառեք ընթացիկ ծախսերը, հատկապես ՀՄ-ի համար իրականացված աշխատուժի վրա կատարված ծախսերը և շինությունների ու սարքավորումների վրա կապիտալ ծախսերը)

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Արտաքին ՀՄ**

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Մեքենաների, սարքավորումների, համակարգչային ծրագրերի և շինությունների ձեռքբերում** (բացառեք այն ծախսերը, որոնք ՀՄ-ի համար են)

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Առկա գիտելիքի ձեռքբերում այլ կազմակերպություններից**

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Ինովացիայի մնացած բոլոր գործողությունները, ներառյալ դիզայնի, վերապատրաստման, մարքեթինգային և այլ գործողությունները**

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

**Ծախսեր, ընդամենը**

--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

8.1. 2013-2015թթ. ժամանակահավածում Ձեր կազմակերպությունը համագործակցե՞լ է այլ կազմակերպությունների հետ Ձեր ինովացիաներից որևէ մեկի շրջանակներում: Ինովացիոն համագործակցությունը դա այլ կազմակերպությունների հետ ակտիվ համագործակցություն է ինովացիոն գործողությունների առնչությամբ: Պարտադիր չէ, որ երկու գործընկերներն էլ առևտրային օգուտ ստանան: Բացառեք պայմանագրով աշխատանքի հանձնումն այլ կազմակերպության, որի հետ չունեք որևէ ակտիվ համագործակցություն:

Ոչ  (Անցեք 9-րդ բաժնին)

Այո  (Անցեք 8.2. հարցին)

**8.2. Խնդրում ենք, նշեք համագործակցող գործընկերոջն ըստ գտնվելու վայրի.**

*Նշեք բոլոր հնարավոր պատասխանները*

Համագործակցության գործընկերոջ տեսակը	Հայաստան	Եվրոպա	Միացյալ Նահանգներ	Չինաստան կամ Հնդկաստան	Այլ երկրներ
<b>Ա.</b> Այլ կազմակերպություններ Ձեր կազմակերպությունների խմբում	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Բ.</b> Սարքավորումների, նյութերի, դետալների կամ համակարգչային ծրագրերի մատակարարներ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Գ.</b> Հաճախորդներ կամ գնորդներ մասնավոր հատվածից	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Դ.</b> Հաճախորդներ կամ գնորդներ պետական հատվածից	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Ե.</b> Մրցակիցներ կամ այլ կազմակերպություններ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Զ.</b> Խորհրդատուներ և առևտրային լաբորատորիաներ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Է.</b> Համալսարաններ կամ այլ ԲՈՒՀ-եր	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Ը.</b> Պետական կամ մասնավոր հետազոտական ինստիտուտներ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**9.1. 2013-2015թթ. ժամանակահատվածում Ձեր կազմակերպությունը ներկայացրե՞լ է.**

	Այո	Ոչ
Ընթացակարգերը կազմակերպելու համար նոր <b>բիզնես փորձառություններ</b> (այն է՝ մատակարարման շղթայի կառավարման (ՄՇԿ) առաջին անգամ օգտագործում, բիզնես գործընթացների վերակառուցում, գիտելիքի կառավարում, ինելաջի արտադրում, որակի կառավարում և այլն)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<b>Աշխատանքային պարտականությունների և որոշումների կայացման</b> նոր մեթոդներ (այն է՝ աշխատակիցների պարտականությունների, թիմային աշխատանքի, ապակենտրոնացման, բաժինների ինտեգրման կամ ապահիտեգրման, կրթական/վերապատրաստման և այլնի համար նոր համակարգերի առաջին անգամ կիրառում)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Այլ մասնավոր կամ պետական կազմակերպությունների հետ <b>արտաքին հարաբերությունների կազմակերպման</b> նոր մեթոդներ (այն է՝ առաջին անգամ դաշինքների, գործընկերությունների, պատվիրակման կամ ենթակապալառուի հետ պայմանագրի և այլնի օգտագործում)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

10.1. 2013-2015թթ. Ժամանակահատվածում Ձեր կազմակերպությունը ներկայացրե՞լ է.

	Այո	Ոչ
Ապրանքի կամ ծառայության էսթետիկ <b>դիզայնի</b> կամ <b>փաթեթավորման</b> նշանակալի փոփոխություններ (բացառեք այն փոփոխությունները, որոնք փոխում են արտադրանքի ֆունկցիոնալ կամ սպառողական բնութագիրը: Մրանք արտադրանքի ինովացիաներ են)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Նոր տեղեկատվական միջոց կամ տեխնոլոգիա <b>արտադրանքի գովազդի</b> համար (առաջին անգամ նոր գովազդային տեղեկատվական միջոցի, բրենդի նոր նկարի, հավատարմության քարտերի ներդրման և այլնի օգտագործում)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Արտադրանքի <b>գովազդի տեղադրման</b> կամ վաճառքի ուղիների նոր մեթոդներ (առաջին անգամ ֆրանչայզինգի կամ բաշխման արտոնագրերի, ուղղակի վաճառքի, էքսկլյուզիվ մանրածախ առևտրի, արտադրանքի ներկայացման համար նոր հայեցակարգերի օգտագործում)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ապրանքի կամ ծառայությունների <b>գների որոշման</b> համար նոր մեթոդներ (առաջին անգամ ըստ պահանջարկի գների փոփոխման որոշման, զեղչային համակարգի և այլնի օգտագործում)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**Ինովացիայի հետազոտությունում օգտագործվող որոշ տերմինների  
(հասկացությունների) նկարագրություններ  
(աղբյուր՝ Մեթոդաբանական նշումներ համայնքի ինովացիայի հետազոտության  
հարցաթերթի համար /ՀԻՀ 2014/)**

Տերմին (ՀԻՀ տարի)	Որտեղ է օգտագործվել (հայկական հարցաթերթ)	Նկարագրություն
Աշխարհագրական շուկաներ (ՀԻՀ 2014)	Հարց 1.1	Տեղական կամ տարածաշրջանային շուկան չի ընդգրկում ամբողջ երկիրը, որտեղ տեղակայված է ռեսպոնդենտը, մինչդեռ ազգային շուկան պետք է ընդգրկի ամբողջ երկիրը:
Ապրանք և ծառայություններ (ՀԻՀ 2014)	Հարց 3-ի նախաբան	<p>Երեք պայմաններ, որոնք որոշում են, արդյոք արտադրանքն ապրանք է, թե ծառայություն: Սակայն պարտադիր չէ, որպեսզի երեք պայմաններն էլ բավարարվեն՝ արտադրանքը որպես ապրանք կամ որպես ծառայություն սահմանելու համար: Պայմանները վերաբերվում են շոշափելիությանը, երկարաժամկետ սեփականության իրավունքին և ծառայելու ժամկետին:</p> <p>Ծառայությունը սովորաբար շոշափելի չէ, սեփականության իրավունքը սահմանափակված է օգտագործման ժամկետով և այն մնայուն չէ երկար ժամանակահատվածի կտրվածքով (այն չի կարող պահեստավորվել կամ օգտագործվել տարիներ շարունակ կամ ֆիզիկապես տեղափոխվել մի տեղից մյուսը): Օրինակ, ինքնաթիռի տոմսը ծառայություն է, քանի որ այն մնայուն չէ (ծառայությունը սպառվում է այն օգտագործելու ժամանակահատվածում), գնորդը իրավունք չունի ծառայությունը վերաօգտագործել առանց նոր տոմս գնելու (չկա սեփականության իրավունք) և տոմսը չի տալիս օգտագործողին շոշափելի իր, որը նա կարող է պահել: Սրան հակառակ, ապրանքները, ինչպիսիք են կահույքը, տեխնիկան, էլեկտրոնային սարքավորումները, հագուստը և այլն, կարող են ինչ-որ մեկի սեփականությունը լինել, շոշափելի են և մնայուն: Ոչ բոլոր ծառայությունները, ինչպես և ոչ բոլոր ապրանքներն են բավարարում բոլոր երեք պայմաններին: Ապրանքը ներառում է սնունդ՝ գնված սուպերմարկետում և դիզել՝ գնված վերամշակման գործարանում, չնայած, որ դրանք կարող են օգտագործվել միայն մեկ անգամ, կամ ներբեռնված ֆիլմերը և երաժշտությունը, որոնք շոշափելի չեն:</p> <p>Ծառայությունները ներառում են բանկային գործառնություններ, մանրածախ առևտուր, գիշերակաց հյուրանոցում, ապահովագրություն, կրթական դասընթացներ, օդային ճամփորդություն, զվարճանք (օրինակ՝ շրջագայություններ, թատրոններ, սպորտային իրադարձություններ, տուրեր), վերականգնման և վերանորոգման աշխատանքներ, խորհրդատվություն և այլն: Ծառայություններ մատուցող որոշ</p>



		<p>կազմակերպություններ, օրինակ՝ շինարարական, կարող են մատուցել ծառայություն, օրինակ՝ տների կառուցում պայմանագրի համաձայն կամ թողարկել արտադրանք, օրինակ՝ վաճառքի համար տների կառուցում:</p> <p>Կան ծառայությունների շատ օրինակներ, որոնք չեն բավարարում բոլոր երեք պայմաններին: Օրինակ, ռեստորանի կերակուրը ծառայություն է, որը չի շնորհում սեփականություն և այն մնայուն չէ, սակայն կերակուրը շոշափելի է:</p> <p>Ավտոմեքենայի և գործիքի վարձակալությունը կամ վարձակալության տալը ևս համարվում են ծառայություն, թեև դրանք և՛ շոշափելի են, և՛ մնայուն: Անձը կարող է վարձակալել ավտոմեքենա մեկ տարվա համար և պահել այն կամ տեղափոխել, սակայն միննույն է, այն համարվում է ծառայություն, քանի որ չի հանդիսանում սպառողի սեփականությունը:</p> <p>Սա ենթադրում է, որ սեփականությունը (կամ դրա բացակայությունը) կարող էր լինել հիմնական որոշիչ գործոնն այն հարցում, թե արդյոք արտադրանքն ապրանք է, թե ծառայություն, որից հետո որոշիչ գործոն է մնայունությունը: Շատ դեպքերում այն հարցը, թե արդյոք դա ապրանք է, թե ծառայություն, կախված է ռեսպոնդենտի բիզնես մոդելից: Հետևաբար ռեսպոնդենտը պետք է որոշի, թե իր արտադրանքն ավելի մոտ է ապրանքին, թե ծառայությանը:</p>
Սկզբնապես մշակված (ՀԻՀ 2014)	Հարց 3-ի և 4-ի նախաբան	Աշխատանքային նախատիպի սկզբնական ստեղծողը կամ արտադրանքի կամ գործընթացի կոմերցիոն տարբերակը: Արտադրանքը կամ գործընթացը կարող է ամբողջովին ստեղծվել ռեսպոնդենտի սեփական կազմակերպությունից կամ կազմակերպությունների խմբից դուրս:
Արտադրանքի հնարավորություններ (ՀԻՀ 2014)	Հարց 3	Արտադրանքի ֆունկցիաներ ինչ կարող է անել կամ ինչի համար օգտագործվել:
Վերավաճառք (ՀԻՀ 2014)	Հարց 3.1	Մրանք մեկ այլ կազմակերպությունից գնված և առանց փոփոխության վաճառված ապրանքներն են: Սակայն նոր ինովացիոն արտադրանքները, որոնք ձեռք են բերվել մատակարարներից և այնուհետև ներածվել են որպես կազմակերպության կողմից արտադրված արտադրանքի <i>բաղադրիչ</i> , համարվում են ինովացիաներ: Օրինակ, կատարելագործված արգելակման համակարգ՝ գնված մատակարարից և տեղադրված կազմակերպության կողմից արտադրվող բեռնատարում:
Կազմակերպությունն ինքնուրույն (ՀԻՀ 2014)	Հարցեր 3.2 և 4.2	Ինովացիան ամբողջովին մշակվել է կազմակերպության կողմից՝ առանց այլ կազմակերպությունների կամ հաստատությունների ակտիվ աջակցության (այդ թվում այն կազմակերպությունների, որոնք այդ կազմակերպությունների խմբի մասն են կազմում): Սակայն կազմակերպությունը կարող է տեղեկություններ քաղած լինել գիտական հետազոտությունից կամ այլ արտաքին աղբյուրներից, ինչպես օրինակ, տեխնիկական և առևտրային ամսագրերից, համաժողովներից, աշխատանքային

		տոնավաճառներից, արտաքին կազմակերպությունների կողմից մատուցված պլանային փորձարկման ծառայություններից կամ արտաքին խորհրդատուների կամ փորձագետների կողմից սահմանափակ խորհրդատվությունից:
Այլ կազմակերպությունների կամ հաստատությունների հետ միասին (ՀԻՀ 2014)	Հարցեր 3.2 և 4.2	«Միասինը» պահանջում է կազմակերպության կամ մեկ այլ կազմակերպության կամ հաստատության ակտիվ մասնակցություն մշակման աշխատանքներում: Այն ներառում, սակայն չի պահանջում համագործակցություն: Օրինակ, կազմակերպությունը կարող է պայմանագրով որևէ խորհրդատվական ֆիրմայի կամ այլ հաստատության հանձնել մշակման աշխատանքի որոշ մաս: Չի ներառվում պլանային գործողությունները, ինչպիսիք են նյութերի, արյան հետազոտության և այլնի ամրությունը կամ կազմը փորձարկելը:
Հարմարեցում կամ ձևափոխում (ՀԻՀ 2014)	Հարցեր 3.2 և 4.2	Մա տեղի է ունենում այն ժամանակ, երբ կազմակերպությունը շարունակում է հարմարեցնել կամ ձևափոխել արտադրանք, ծառայություն կամ գործընթաց, որոնք սկզբնապես մշակվել են մեկ այլ կազմակերպության կամ հաստատության կողմից: Օրինակ, կազմակերպությունը կարող է հարմարեցնել որևէ բաղադրիչ իր սեփական արտադրանքին, կատարել աննշան փոփոխություններ արտադրանքի մեջ ընդունելով մեկ այլ կազմակերպության կողմից մշակված արտադրանքի հատկանիշներ կամ մշակել նոր գործընթացային սարքավորում՝ իր սեփական պահանջները բավարարելու համար:
Այլ կազմակերպություններ (ՀԻՀ 2014)	Հարցեր 3.2 և 4.2	Կազմակերպությունն ընդունել է ինովացիա, որը մշակվել է մեկ այլ կազմակերպության կամ հաստատության կողմից առանց հետագա փոփոխությունների: Այսինքն ինովացիան ընունվել է «արդեն առկա վիճակում»: Օրինակ, ընկերությունն օգտագործում է նոր մշակող չիպ, որը գնել է չիպեր արտադրողից կամ ընկերությունը գնել է նոր փաթեթավորման սարքավորում:
Շուկայում նոր (ՀԻՀ 2014)	Հարց 3.3	Ռեսպոնդենտները կարող են սահմանել իրենց շուկան կամ իրենց աշխարհագրական տերմիններով կամ արտադրատեսակով: Երկու դեպքում էլ արտադրանքի ինովացիան, որը նոր է շուկայում, պետք է լինի առաջին անգամ հասանելի տվյալ շուկայում: Օրինակ, եթե ռեսպոնդենտի շուկան Եվրոպան է, ապա արտադրանքը պետք է առաջին անգամ հայտնվի ինչ-որ տեղ Եվրոպայում, թեև այն գուցե արդեն հասանելի եղել է Միացյալ Նահանգներում: Օրինակ, MP3 նվագարկիչը կարող է ներկայացված լինել որպես նորարարություն, թեև այն կարող է նախկինում օգտագործված լինել այլ արտադրանքի շուկայում, օրինակ՝ համակարգիչների համար:
Մինչև իրականացումը դադարեցված կամ կասեցված (ՀԻՀ 2014)	Հարց 5.1	Օրինակ 2013-2015թթ. հետազոտության համար այս գործողությունների վրա աշխատանքը պետք է ընթացքի մեջ լինի 2011-2013թթ. ընկած ժամանակահատվածում՝ նախքան դրանց դադարեցումը կամ ժամանակավոր կասեցումը:
Դիզայն (ՀԻՀ 2014)	Հարց 6.1	Դիզայնի վերաբերյալ հարցն ընդգրկում է ապրանքի և ծառայությունների դիզայնը: Ապրանքի դիզայնի

	<p>հասկացությունը տարբերվում է ըստ երկրի և կարող է կոչվել առարկայի դիզայն, արդյունաբերական դիզայն և զանգվածային արտադրության դիզայն: Ընդհանուր առմամբ ապրանքի դիզայնը կարող է ընդգրկել եռաչերտ առարկաների հետևյալ ասպեկտներից մեկը կամ մի քանիսը, ինչպիսիք են կահույքը, սպառողական էլեկտրոնիկան, տրանսպորտային փոխադրամիջոցները, խոհարարական սարքավորումները, ստադիոնները և այլն. 1) ձևը և արտաքին տեսքը, 2) էրգոնոմիկ հատկանիշները, 3) օգտագործման մատչելիությունը կամ ընթեռնելիությունը, ինչպես օրինակ, տեղեկատվական բովանդակության դիրքը և տեսքը, ինչպիսիք են անջատիչները, թվատախտակները կամ այլ ցուցատախտակները (օրինակ, ավտոմեքենայի ղեկավարման վահանակը կամ iPod-ի օգտատիրոջ ինտերֆեյսը) և 4) ցածր արժեքով զանգվածային արտադրության բնութագրիչները, որոնք նվազեցնում են դիզայնի առաջին երեք բնութագրիչներին բավարարելու արժեքը: Ծառայությունների դիզայնի հասկացությունը համեմատաբար նոր է: Առարկայի արտաքին տեսքի հասկացությունը փոխարինված է տարածությունների, ինչպես օրինակ, հյուրանոցային համարների, ռեստորանների, օդանավակայանների և այլնի դիզայնով և նախագծով: Առարկաների օգտագործման մատչելիությունը կամ ընթեռնելիության հասկացությունը փոխարինվել է կայք էջերի կամ ցուցանակների դիզայնով և այլ տեղեկատվությամբ մարդկանց օդանավակայաններում, երկաթգծի կայարաններում, հյուրանոցներում և այլնում ուղղորդելու համար: Վերոնշյալ բոլոր գործողությունները պետք է սահմանափակվեն նոր կամ նշանակալիորեն կատարելագործված ապրանքների կամ ծառայությունների դիզայնով:</p> <p>Ապրանքի կամ փաթեթավորման պարզ էսթետիկ փոփոխություններն ընդգրկված են հարցաթերթի մարքեթինգային ինովացիայի վերաբերյալ հարցում: Սակայն ռեսպոնդենտների համար կարող է դժվար լինել 6.1 հարցում դիզայնի հասկացության և զուտ մարքեթինգային նպատակներով էսթետիկ կամ ոճական փոփոխությունների միջև տարբերությունը հասկանալը: Ընդհանուր առմամբ առարկայի կամ տարածության արդիականացումը պարզ էսթետիկ փոփոխություն է, օրինակ՝ հյուրանոցի վերահարդարումը կամ ավտոմեքենայի ցեխավահանակի ձևի փոփոխումը՝ զուտ դրա նոր ոճի համար:</p> <p>6.1 հարցում ներկայացված դիզայնի հասկացությունն ավելի ընդգրկուն է և ներառում է առարկայի կամ արտաքին տեսքի կամ ձևի ձևավորում, ինչը նոր է կազմակերպության համար կամ գոյություն ունեցող առարկայի կամ ծառայության ձևի կամ արտաքին տեսքի փոփոխություններ, որոնք նաև բարելավում են էրգոնոմիկ, հեշտ օգտագործելիության կամ ընթեռնելիության, կամ զանգվածային արտադրության հատկանիշները:</p> <p>Փաթեթավորման շատ փոփոխություններ միայն էսթետիկ են: Սակայն փաթեթավորման դիզայնի փոփոխությունները՝</p>
--	--

		միտված էրգոնոմիկ, հեշտ օգտագործելիության կամ ընթերցանելիության կամ գանգվածային արտադրության հատկանիշների բարելավմանը, ներառվում են 6.1 հարցի մեջ: Կարևոր նշում. 6.1 հարցում դիզայնի գործողությունների հասկացությունը բացառում է նախագծային նմուշների և այլ տեխնիկական բնութագրերի պատրաստումը, որոնք ՀՄ մաս են:
Այլ ինովացիոն գործունեություններ (ՀԻՀ 2014)	Հարց 6.1	«Այլ» կատեգորիան ներառում է ինովացիոն գործունեություններ, որոնք ՀՄ կամ 6.1 հարցի մյուս տարբերակների մաս չեն, բայց որոնք աջակցում են ինովացիոն գործողություններին, ինչպիսիք են իրագործելիության ուսումնասիրությունները կամ գործիքակազմի հագեցումը: Ի լրումն, այս կատեգորիան ներառում է գործողություններ, ինչպիսիք են արդյունաբերական նախագծումը, որը լրացնում է առկա գիտելիքները նոր ձևերով: Առկա գիտելիքների նոր ուղիներով օգտագործման օրինակները ներառում են լայնամասշտաբ քաղաքացիական նախագծային ծրագրեր, արտադրանքի և գործընթացի աստիճանական կատարելագործումներ կամ գոյություն ունեցող արտադրանքի նոր ֆունկցիաների ստեղծում՝ ավելացնելով լրացուցիչ բաղադրիչներ:
Համագործակցություն (ՀԻՀ 2014)	Հարց 8.1	Համագործակցությունը կարող է ներառել ՀՄ, բայց ծրագրերը, որոնք ՀՄ չեն ներառում, նույնպես ընդգրկված են այստեղ: Օրինակ, կազմակերպությունը կարող է համագործակցել մատակարարի հետ արտադրական նոր մեքենաների տեղադրման շրջանակներում, մասնավորապես, եթե նախագծային խնդիրներ պետք է լուծվեն կամ եթե արտադրական մեքենաները պետք է հարմարեցվեն կազմակերպության արտադրական համակարգին:
Հաճախորդներ կամ գնորդներ հանրային հատվածից (ՀԻՀ 2014)	Հարց 8.2	Հանրային հատվածի հաճախորդները կամ գնորդները ներառում են պետական սեփականություն հանդիսացող կազմակերպությունները, ինչպիսիք են պետական և տեղական ինքնակառավարման մարմինները և գործակալությունները, դպրոցները, հիվանդանոցները և ծառայություն մատուցող պետական այլ կազմակերպությունները, ինչպիսիք են անվտանգությունը, տրանսպորտը, էներգետիկան և այլն:
Ինովացիայի համար ամենաարժեքավորը (ՀԻՀ 2014)	Հարց 8.3	Համագործակցային գործընկերոջ արժեքը սուբյեկտիվ է և կախված է կազմակերպության սեփական մեկնաբանությունից: Դա կարող է չափվել համագործակցությունից ձեռք բերված նոր գաղափարների կամ տեխնոլոգիայի առնչությամբ, համագործակցության արդյունքում խնայված կամ վաստակած գումարի առնչությամբ, համագործակցության արդյունքում շուկայում ձեռքբերված մասնաբաժնի առնչությամբ և այլն:
Բնապահպանական ինովացիաների առաջնային նպատակ (ՀԻՀ 2014)	Հարց 12	Ինովացիայի առաջնային պատճառ կարող է լինել բնապահպանական օգուտներ ստանալը, ինչպես օրինակ, կազմակերպությունը ներկայացնում է ինովացիա նվազեցնելու կոնկրետ աղտոտիչի արտանետումը կամ արտադրանքի օգտագործումից հետո վերամշակում՝ օրենսդրությանը համապատասխան: Կազմակերպությունը նաև կարող է առաջնահերթ ներկայացնել ինովացիա բնապահպանական պատճառներից ելնելով՝ որպես սպառողների նոր շուկա մուտքի

		մաս: Սակայն բնապահպանական օգուտները կարող են լինել նաև այլ նպատակների համար օժանդակ արտադրանք: Ավիացիոն վառելիքի բարձր գների պայմաններում կազմակերպությունը կարող է բարելավել հրթիռային շարժիչի արդյունավետությունը ջերմոցային գազերի նվազեցման միջոցով կամ ներկայացնել թանկարժեք ծանր մետաղների վերամշակում ծախսերը նվազեցնելու նպատակով՝ կանխելով աղտոտիչ նյութերի արտանետումը շրջակա միջավայր:
Բնապահպանական օգուտներ կազմակերպության ներսում կամ ստացված վերջնական սպառողի կողմից (ՀԻՀ 2014)	Հարց 12.1	Բնապահպանական օգուտներ կարելի է ստանալ հենց կազմակերպության ներսում, օրինակ, նվազեցված աղտոտման կամ նյութական խնայողությունների և այլնի միջոցով կամ օգուտները կարող են ձեռք բերվել շատ դեպքերում վերջնական սպառողի կողմից դրա օգտագործման միջոցով: Օրինակ, կազմակերպությունը կարող է շիշ արտադրողին վաճառել վերամշակման ենթակա պլաստմասսա: Բնապահպանական օգուտներ կլինեն, եթե վերջնական սպառողը, ով գնում է շշալցված ըմպելիքը, վերադարձնում է շիշը վերամշակման, ինչպես նաև ցածր էներգասպառմամբ տեխնիկայից ստացված բնապահպանական օգուտները գոյանում են սպառողի կողմից դրանց օգտագործման ժամանակ:
Կամավոր գործողություններ կամ նախաձեռնություններ կազմակերպության ներսում (ՀԻՀ 2014)	Հարց 12.2	Մա բաղկացած է ողջ հատվածով կամավոր համաձայնագրերից, որոնք նպատակաուղղված են ֆիրմաների խմբի կամ արդյունաբերական ասոցիացիայի կողմից բնապահպանական վնասները նվազեցնելու, օրինակ, նվազեցնելու օդի կամ ջրի աղտոտիչների արտանետումները կամ արտահոսքերը:

### **Ինովացիայի վիճակագրության հիմնական ցուցանիշները**

Ինովացիայի վիճակագրության հիմնական ցուցանիշները հստակեցված են հանձնաժողովի գիտության և տեխնոլոգիայի վերաբերյալ համայնքի վիճակագրության արտադրման և մշակման մասին եվրոպական խորհրդարանի և խորհրդի թիվ 1608/2003/EC որոշումը կիրարկող թիվ 995/2012 (ԵՄ) կանոնակարգում.

#### ***Կազմակերպություններն ըստ ինովացիայի տեսակների***

- ✓ Կազմակերպությունների ընդհանուր քանակը,
- ✓ ինովացիոն կազմակերպություններ (ներառյալ այն կազմակերպությունները, որոնք ունեն մինչ իրականացումը դադարեցված, կասեցված կամ շարունակական ինովացիոն գործունեություններ),
- ✓ միայն արտադրանքի և/կամ գործընթացային ինովացիա ունեցող կազմակերպություններ (ներառյալ այն կազմակերպությունները, որոնք ունեն մինչ իրականացումը դադարեցված, կասեցված կամ շարունակական ինովացիոն գործունեություններ),
- ✓ միայն կազմակերպչական և/կամ մարքեթինգային ինովացիա ունեցող կազմակերպություններ,
- ✓ միայն արտադրանքի և/կամ գործընթացային և կազմակերպչական և/կամ մարքեթինգային ինովացիաներ ունեցող կազմակերպություններ (ներառյալ այն կազմակերպությունները, որոնք ունեն մինչ իրականացումը դադարեցված, կասեցված կամ շարունակական ինովացիոն գործունեություններ),
- ✓ ոչ ինովացիոն կազմակերպություններ,
- ✓ արտադրանքի ինովացիա ունեցող կազմակերպություններ (անկախ ինովացիայի ցանկացած այլ տեսակից),
- ✓ գործընթացային ինովացիաներ ունեցող կազմակերպություններ,
- ✓ արտադրանքի կամ գործընթացների հետ կապված ինովացիոն գործունեություններ ունեցող կազմակերպություններ,
- ✓ կազմակերպչական ինովացիաներ ունեցող կազմակերպություններ,
- ✓ մարքեթինգային ինովացիաներ ունեցող կազմակերպություններ:

***Ինովացիա ներկայացրած կազմակերպություններն ըստ ինովացիայի տեսակների***

- ✓ Կազմակերպությունների ընդհանուր քանակը,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք ներկայացրել են ապրանքի ինովացիա (արտադրանքի ինովացիա),
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք ներկայացրել են ծառայությունների ինովացիա (արտադրանքի ինովացիա),
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք ներկայացրել են մշակող արդյունաբերության/արտադրման (գործընթացային ինովացիա) նոր մեթոդներ,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք ներկայացրել են նյութատեխնիկական հազեցվածության, առաքման, բաշխման նոր մեթոդներ (գործընթացային ինովացիա),
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք ներկայացրել են աջակցող գործողություններ (գործընթացային ինովացիա),
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք ունեցել են մինչ ավարտը դադարեցված կամ կասեցված ինովացիոն գործունեություններ,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք ունեցել են շարունակական ինովացիոն գործունեություններ դիտարկման ժամանակահատվածի ավարտին,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք իրականացրել են նոր բիզնես փորձառություններ (կազմակերպչական ինովացիա),
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք իրականացրել են աշխատանքային պարտականությունների և որոշումների կայացման կազմակերպման նոր մեթոդներ (կազմակերպչական ինովացիա),
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք իրականացրել են արտաքին հարաբերությունների կազմակերպման նոր մեթոդներ (կազմակերպչական ինովացիա),
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք ներկայացրել են էսթետիկ դիզայնի կամ փաթեթավորման նշանակալի փոփոխություններ (մարքեթինգային ինովացիա),
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք ներկայացրել են նոր տեղեկատվական միջոց կամ տեխնոլոգիա արտադրանքի գովազդի համար (մարքեթինգային ինովացիա),
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք ներկայացրել են արտադրանքի գովազդի տեղադրման նոր մեթոդներ (մարքեթինգային ինովացիա),
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք ներկայացրել են գների որոշման համար նոր մեթոդներ (մարքեթինգային ինովացիա):

### ***Խոչընդոտող գործունեք***

- ✓ Ինովացիոն կազմակերպություններ (ներառյալ այն կազմակերպությունները, որոնք ունեն մինչ իրականացումը դադարեցված, կասեցված կամ շարունակական ինովացիոն գործունեություններ),
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք համարում են, որ ֆինանսական միջոցների պակասը մեծապես խոչընդոտում է ինովացիոն գործունեություններին,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք ֆինանսական միջոցների պակասն ինովացիոն գործունեությունների համար խոչընդոտ չեն համարում,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք համարում են, որ ֆինանսավորման պակասը մեծապես խոչընդոտում է ինովացիոն գործունեություններին,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք ֆինանսավորման պակասն ինովացիոն գործունեությունների համար խոչընդոտ չեն համարում,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք համարում են, որ բարձր ինովացիոն ծախսերը մեծապես խոչընդոտում են ինովացիոն գործունեություններին,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք բարձր ինովացիոն ծախսերն ինովացիոն գործունեությունների համար խոչընդոտ չեն համարում,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք համարում են, որ որակավորված անձնակազմի պակասը մեծապես խոչընդոտում է ինովացիոն գործունեություններին,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք որակավորված անձնակազմի պակասն ինովացիոն գործունեությունների համար խոչընդոտ չեն համարում,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք համարում են, որ տեխնոլոգիայի վերաբերյալ տեղեկատվության պակասը մեծապես խոչընդոտում է ինովացիոն գործունեություններին,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք տեխնոլոգիայի վերաբերյալ տեղեկատվության պակասն ինովացիոն գործունեությունների համար խոչընդոտ չեն համարում,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք համարում են, որ շուկաների վերաբերյալ տեղեկատվության պակասը մեծապես խոչընդոտում է ինովացիոն գործունեություններին,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք շուկաների վերաբերյալ տեղեկատվության պակասն ինովացիոն գործունեությունների համար խոչընդոտ չեն համարում,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք համարում են, որ ինովացիայի համար համագործակցող գործընկերներ գտնելու դժվարությունը մեծապես խոչընդոտում է ինովացիոն գործունեություններին,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք ինովացիայի համար համագործակցող գործընկերներ գտնելու դժվարությունն ինովացիոն գործունեությունների համար խոչընդոտ չեն համարում,



- ✓ կազմակերպություններ, որոնք համարում են, որ կայացած կազմակերպությունների կողմից շուկայի գերիշխումը մեծապես խոչընդոտում է ինովացիոն գործունեություններին,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք կայացած կազմակերպությունների կողմից շուկայի գերիշխումն ինովացիոն գործունեությունների համար խոչընդոտ չեն համարում,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք համարում են, որ ապրանքի կամ ծառայությունների համար անորոշ պահանջարկը մեծապես խոչընդոտում է ինովացիոն գործունեություններին,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք ապրանքի կամ ծառայությունների համար անորոշ պահանջարկն ինովացիոն գործունեությունների համար խոչընդոտ չեն համարում,
- ✓ կազմակերպության կողմից նախկինում իրականացված ինովացիաները կարևոր պատճառ են հանդիսանում ինովացիա չիրականացնելու համար,
- ✓ կազմակերպության կողմից նախկինում իրականացված ինովացիաները պատճառ չեն հանդիսանում ինովացիա չիրականացնելու համար,
- ✓ ինովացիայի պահանջարկի բացակայությունը մեծապես կարևոր պատճառ է հանդիսանում ինովացիա չիրականացնելու համար,
- ✓ ինովացիայի պահանջարկի բացակայությունը կարևոր պատճառ չի հանդիսանում ինովացիա չիրականացնելու համար:

### ***Գործողություններ և ծախս***

- ✓ Արտադրանքի կամ գործընթացների հետ կապված ինովացիոն գործունեություն ունեցող կազմակերպություններ,
- ✓ սեփական հետազոտության և մշակման (ՀՄ) գործունեություններում ներգրավված կազմակերպություններ,
- ✓ ՀՄ շարունակական գործունեություններում ներգրավված կազմակերպություններ,
- ✓ ՀՄ հատուկ գործունեություններում ներգրավված կազմակերպություններ,
- ✓ ծախսեր սեփական ՀՄ-ում,
- ✓ ՀՄ արտաքին գործունեություններում ներգրավված կազմակերպություններ,
- ✓ ծախսեր արտաքին ՀՄ-ում,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք ներգրավված են մեքենաների, սարքավորումների, համակարգչային ծրագրերի և շինությունների ձեռքբերման մեջ,
- ✓ ծախսեր մեքենաների, սարքավորումների, համակարգչային ծրագրերի և շինությունների ձեռքբերման մեջ,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք ներգրավված են արտաքին գիտելիքի ձեռքբերման մեջ,

- ✓ ծախսեր արտաքին գիտելիքի ձեռքբերման մեջ,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք ներգրավված են ինովացիոն գործունեությունների համար իրականացվող վերապատրաստումներում,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք ներգրավված են շուկայում ինովացիայի ներկայացման գործողություններում,
- ✓ դիզայնի գործողություններում ներգրավված կազմակերպություններ,
- ✓ այլ գործողություններում ներգրավված կազմակերպություններ,
- ✓ ծախսեր ինովացիայի մնացած բոլոր գործողությունների համար,
- ✓ ինովացիայի ընդհանուր ծախսը հետազոտության վերջին՝ դիտարկվող տարում (Հայաստանի դեպքում՝ 2015 թվականին):

***Կազմակերպություններն ըստ արտադրանքի մշակման վայրի***

- ✓ Կազմակերպություններ, որոնք ներկայացրել են ապրանքի ինովացիա (արտադրանքի ինովացիա),
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք ներկայացրել են ծառայությունների ինովացիա (արտադրանքի ինովացիա),
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք ինքնուրույն մշակել են ապրանքի ինովացիա,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք մշակել են ապրանքի ինովացիա այլ կազմակերպությունների կամ հաստատությունների հետ,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք մշակել են ապրանքի ինովացիա սկզբնապես այլ կազմակերպությունների կողմից մշակված ապրանքը կամ ծառայությունը հարմարեցնելու կամ ձևափոխելու միջոցով,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք ներկայացրել են այլ կազմակերպությունների կամ հաստատությունների կողմից մշակված ապրանքի ինովացիաներ,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք ինքնուրույն մշակել են ծառայությունների ինովացիա,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք մշակել են ծառայությունների ինովացիա այլ կազմակերպությունների կամ հաստատությունների հետ,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք մշակել են ծառայությունների ինովացիա սկզբնապես այլ կազմակերպությունների կամ հաստատությունների կողմից մշակված ծառայությունը հարմարեցնելու կամ ձևափոխելու միջոցով,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք ներկայացրել են այլ կազմակերպությունների կամ հաստատությունների կողմից մշակված ծառայությունների ինովացիաներ,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք ներկայացրել են շուկայի համար նոր արտադրանքի ինովացիա,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք ներկայացրել են արտադրանքի ինովացիա, որը նոր է միայն ֆիրմայի համար:

### ***Կազմակերպություններն ըստ գործընթացի մշակման վայրի***

- ✓ Կազմակերպություններ, որոնք ներկայացրել են մշակող արդյունաբերության/արտադրման նոր մեթոդներ (գործընթացային ինովացիա),
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք ներկայացրել են նյութատեխնիկական հազեցվածության, առաքման, բաշխման նոր մեթոդներ (գործընթացային ինովացիա),
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք ներկայացրել են աջակցող գործողություններ (գործընթացային ինովացիա),
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք ինքուրույն մշակել են գործընթացային ինովացիա,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք մշակել են գործընթացային ինովացիաներ այլ կազմակերպությունների կամ հաստատությունների հետ,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք մշակել են գործընթացային ինովացիաներ սկզբնապես այլ կազմակերպությունների կամ հաստատությունների կողմից մշակված գործընթացը հարմարեցնելու կամ ձևափոխելու միջոցով,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք ներկայացրել են գործընթացային ինովացիաներ՝ մշակված այլ կազմակերպությունների կամ հաստատությունների կողմից:

### ***Ինովացիոն համագործակցության մեջ ներգրավված ինովացիոն կազմակերպություններ***

- ✓ Ցանկացած տեսակի համագործակցության մեջ ներգրավված կազմակերպություններ,
- ✓ կազմակերպությունների խմբի ներսում այլ կազմակերպությունների հետ համագործակցային գործունեության մեջ ներգրավված կազմակերպություններ,
- ✓ նույն հատվածի այլ մրցակիցների կամ կազմակերպությունների հետ համագործակցային գործունեության մեջ ներգրավված կազմակերպություններ,
- ✓ մասնավոր հատվածից հաճախորդների կամ գնորդների հետ համագործակցային գործունեության մեջ ներգրավված կազմակերպություններ,
- ✓ պետական հատվածից հաճախորդների կամ գնորդների հետ համագործակցային գործունեության մեջ ներգրավված կազմակերպություններ,
- ✓ սարքավորումների, նյութերի, դետալների կամ համակարգչային ծրագրերի մատակարարների հետ համագործակցային գործունեության մեջ ներգրավված կազմակերպություններ,
- ✓ համալսարանների կամ այլ բարձրագույն ուսումնական հաստատությունների հետ համագործակցային գործունեության մեջ ներգրավված կազմակերպություններ,
- ✓ պետական, հասարակական կամ մասնավոր հետազոտական ինստիտուտների հետ համագործակցային գործունեության մեջ ներգրավված կազմակերպություններ,

- ✓ խորհրդատուների և առևտրային լաբորատորիաների հետ համագործակցային գործունեության մեջ ներգրավված կազմակերպություններ,
- ✓ համալսարանների, այլ բարձրագույն ուսումնական հաստատությունների, կառավարության, պետական, հասարակական կամ մասնավոր հետազոտական ինստիտուտների հետ համագործակցային գործունեության մեջ ներգրավված կազմակերպություններ:

Իհարկե շատ օգտակար կլինի ապահովել տեղեկատվություն նորարարների, տարբեր տեսակի ինովացիաների իրականացման գերակշռության վերաբերյալ ըստ կազմակերպությունների չափի և ՏԳՏԴ դասերի:

### ***Ոչ ինովացիոն կազմակերպություններ***

- ✓ Ոչ ինովացիոն կազմակերպությունների ընդհանուր քանակը,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք հարկադրող պատճառ չեն ունեցել ինովացիա իրականացնելու համար,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնք դիտարկել են ինովացիայի ստեղծումը, սակայն դրա համար չափազանց մեծ արգելքներ են եղել,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնց համար շուկայում ինովացիայի ցածր պահանջարկը կարևոր պատճառ է հանդիսացել ինովացիա չիրականացնելու համար,
- ✓ կազմակերպություններ, որոնց համար շուկայում ինովացիայի ցածր պահանջարկը կարևոր պատճառ չի հանդիսացել ինովացիա չիրականացնելու համար: