



ԳՅՈՒՂԱՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄԹԵՐՔՆԵՐԻ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ



ԳՅՈՒՂԱՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ԱՊՐԱՆՔՆԵՐԻ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ

Գյուղատնտեսական ապրանքների մարքեթինգը իրենից ներկայացնում է մի ամբողջական գոծունեություն, որը կապված է գյուղատնտեսական արտադրության,



սերմերի, բերքահավաքի, վերամշակման և վերջապես ապրանքը վերջնական սպառողին հասցնելու հետ: Այն ներառում է սպառողների կարիքների, վարքի, գնումների և խթանման վերլուծություն, ինչպես նաև մարքեթինգային գործողությունները՝ առաջին գնորդից մինչև վերջնական սպառողը:

Գյուղատնտեսական ապրանքների մարքեթինգն ունի մի շարք առանձնահատկություններ. ներկայացնենք այդ առանձնահատկությունները յուրովի.

- **Առաջին առանձնահատկություն** - տնտեսական արդյունքների կախվածությունը բնակլիմայական պայմաններից: Գյուղատնտեսական ապրանքների արտադրությունը փոխկապակցված է, բնորոշվում է արտադրության հիմնական միջոցով՝ հողով, դրա որակով ու շահագործման ինտենսիվությամբ: Շուկայում մրցունակ արտադրանք և էկոլոգիապես մաքուր բերք ստանալու համար կիրառում են օրգանական պարատանյութեր և համապատասխան տեխնոլոգիաներ վնասատուների և հիվանդությունների դեմ: Միևնույն ժամանակ, հողի ոչ ռացիոնալ մշակումն արտահայտվում է բույսերի բերքատվության և արտադրանքի որակի ու մրցունակության անկմամբ: Հետևաբար, գյուղատնտեսության յուրահատուկ բնակլիմայական և տնտեսական գործընթացների ինտեգրման արդյունքում ստեղծվում են նոր պայմաններ արտադրության, ինչպես նաև մարքեթինգային գործունեության կազմակերպման համար:
- **Երկրորդ առանձնահատկություն** - գյուղատնտեսական ապրանքների, մասնավորապես պարենամթերքների, դերն ու նշանակությունն է: Պարենամթերքի համար մարքեթինգային գործունեություն իրականացնելիս

պարտադիր հաշվի է առնվում այն, որ խոսքը վերաբերում է առաջին անհրաժեշտության ապրանքներին: Բացի այդ, պարենային ապրանքները հիմնականում շուտ են փչանում: Ուստի գերխնդիր է առաջանում, որ լինի անվտանգ փաթեթավորում, տեղափոխման միջոցի ընտրություն, մատակարարման օպերատիվություն և այլն: Այդ հարցերը մարքեթինգի Բաշխման և իրացման գործառույթի էությունն են:

- **Երրորդ առանձնահատկություն** - աշխատանքը և արտադրության ժամանակաշրջանը չեն համընկնում, ինչպես նաև, արտադրության և մթերքների ստացման խիստ սեզոնայնությունը: Օրինակ՝ բուսաբուծության արտադրանքն ստանում են տարեկան մեկ կամ երկու անգամ, սակայն աշխատանքային ժամանակաշրջանը շարունակվում է ամբողջ տարվա ընթացքում: Հետևաբար, մարքեթինգի մասնագետները, գնահատելով սպառողի պահանջարկի փոփոխականությունը և կանխատեսելով այն Բավարարելու դինամիկան ու շուկայի զարգացման միտումները, պետք է մշակեն մարքեթինգային համապատասխան ռազմավարություն:
- **Չորրորդ առանձնահատկություն** - հողի, արտադրության միջոցների, իրացվող արտադրանքի սեփականության ձևերի բազմազանություն: Այս բազմազանության արդյունքում առաջանում են պարենային մարքեթինգի տարբեր ստրատեգիաներ: Ոլորտում կազմակերպչակառուցվածքային ձևերի բազմազանությունը (գյուղացիական և կոլեկտիվ գյուղացիական տնտեսություններ, ընկերություններ, ընկերակցություններ, կոոպերատիվներ, գյուղացիական միություններ) իր հերթին թելադրում է մարքեթինգային տարբերակված մոտեցումներ: Գյուղատնտեսական մարքեթինգը հիմնականում նշանակում է արտադրողից մինչև առաջին սպառողն իրականացված մարքեթինգային միջոցառումները:



ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆ ՇՈՒԿԱՅԻ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ

Այսօր աշխարհով մեկ, ներառյալ Հայաստանում, ֆերմերները շուկայի համար ավելի ու ավելի շատ ապրանք են արտադրում, որտեղ նրանք կանգնած են տեղական արտադրության և ներկրված ապրանքների ուժեղ մրցակցության առաջ: Որպեսզի ֆերմերները հաջողակ լինեն, նրանց պրանքները պետք է բավարարեն իրենց հաճախորդների կարիքները և պահանջները, հետևաբար ֆերմերներին անհրաժեշտ է որակյալ տեղեկատվություն, որն էլ նրանց կօգնի ճիշտ որոշումներ ընդունել, թե ի՞նչ, ե՞րբ և ինչպե՞ս իրացնեն իրենց արտադրանքը:



Գների մասին տեղեկությունները ամենաօգտակարն են, որոնք օգնում են ֆերմերներին իրականացնել իրենց շուկայական ռազմավարությունը այն է՝ իրացնել իրենց ապրանքները: Եթե տեղեկատվությունը տեղին չէ, այն բնավ չի օգնի լուծելու բարձրացված հարցերը՝ շուկայի ռազմավարություն,

արտադրության պլանավորում և այլն: Տեղեկատվությունը պետք է ամբողջական լինի: Եթե տեղեկատվությունը թերի է, ստացվել է միայն մասնակի տեղեկատվություն, ապա այն կարող է հանգեցնել անհամապատասխան որոշումների: Ի՞նչ տեղի կունենա, եթե տարածվում է միայն ելակի բարձր գների մասին տեղեկատվություն, իսկ շուկայում պահանջվող կամ վաճառվող քանակի մասին տեղեկությունները բաց են թողնվել:

Տեղեկատվությունը պետք է ընթացիկ լինի, հատկապես, երբ նշված են շուտ փչացող մշակաբույսերի գները: Անգամ մեկ օրվա ընթացքում գները կարող են հաճախակի տատանվել: Տեղեկատվության ժամանակին տարածումը այս առումով խնդիր է:

Ֆերմերներն ու նրանց կազմակերպությունները, ինչպես նաև ագրոպարենային մատակարարման շղթայի մնացած շահագրգիռ կողմերը իրենց գործունեության մեջ կարող են հաջող լինել միայն այն դեպքում, երբ համագործակցեն տեղեկատվության լիարժեք փոխանակման հիման վրա, որը համարժեք է ֆերմերային ապրանքներ գնելու և վաճառելու գործընթացի իրականացմանը: Միայն տեղեկացված շահագրգիռ

կողմերը կարող են լինել հավասար գործընկերներ և հաջողությամբ համագործակցել արդյունավետ ու կայուն ֆերմերային արտադրություն ունենալու համար: Ֆերմերներն ու նրանց կազմակերպությունները, ինչպես նաև ֆերմերային մթերքների մատակարարման շղթաները կարող են իրենց գործունեության մեջ հաջողակ լինել միայն այն դեպքում, եթե համագործակցեն ֆերմերային ապրանքների առքուվաճառքի գործընթացն իրականացնելուն՝ համապատասխան տեղեկատվության լիարժեք փոխանակման հիման վրա: Որպեսզի տեղեկատվությունը դրվի շրջանառության մեջ և կիսվի, պետք է ստեղծվի շուկայի վերաբերյալ տեղեկատվության համակարգ: Ֆերմերների համար այն կլինի արտադրության և մարքեթինգի արդյունավետ գործիք, որն էլ հատկապես օգտակար է կոնկրետ որակյալ ապրանքների խթանման համար:

ՏԵՂԵԿԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆ ՇՈՒԿԱՅԱԿԱՆ ԳՆԵՐԻ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ



Շուկայի վերաբերյալ տեղեկատվության հիմնական հարցը շուկայական գինն է: Գների ճշգրիտ հաշվարկները կարող են ֆերմերներին օգնել որոշումներ ընդունել կոնկրետ մշակաբույսեր աճեցնելու վերաբերյալ, որպեսզի կոնկրետ ապրանքներ արտադրեն և ունենան կոնկրետ եկամուտներ: Ընդհանուր առմամբ շուկայական գների մասին տեղեկություններ ունենալը էլ ավելի է հեշտացնում ֆերմերային բիզնես-պլանների մշակումը:

Ապրանքների և շուկայական տարբերակների գնահատումը:

Սա կարող է օգնել ֆերմերներին որոշել, թե որ ապրանքն իրացնել և ինչպես իրացնել, կարող է առաջարկել իրացման զանազան տարբերակներ, օրինակ՝

- անմիջապես ազարակում
- ճանապարհին գտնվող տաղավարներում

- ֆերմերային շուկաներում
- հավաքման կետերում
- մեծածախ շուկաներում
- մանրածախ շուկաներում
- նպարեղենի խանութներում ու մանրածախ առևտրով զբաղվողների մոտ
- անմիջական իրացում (ռեստորաններ, հյուրանոցներ, հիվանդանոցներ, պետական կառույցներ, պետական կազմակերպություններ և այլն)
- պայմանագրային գյուղատնտեսություն և այլն:



Այս ամենը ֆերմերներին կօգնի որոշումներ ընդունել այն մասին, թե երբ վաճառել և ինչպես ներգրավվել հետբերքահավաքային առևտրում, մշակման գործում և այլն:

ՄԵԶՈՆԱՅԻՆ ՄԻՏՈՒՄՆԵՐ

Ֆերմերները պետք է տեղյակ լինեն գներից և տեղեկություններ հավաքեն ակնկալվող գների մասին, երբ բերքն արդեն պատրաստ է վաճառքի:



Գները տարվա ընթացքում կարող են զգալիորեն տատանվել: Եթե որոշում կա ապրանքն իրացնել սեզոնից դուրս կամ այն ժամանակ, երբ սեզոնային ապրանքի պակաս կա, ապա հարկավոր է որոշել շուկայական հնարավորությունների ճշգրիտ ժամանակը: Հետևաբար, շաբաթական կամ ամսական կտրվածքով մի քանի տարվա

գնային տվյալները կարող են ցույց տալ սեզոնային տատանումները: Դա օգնում է պարզել շուկայում առկա ցանկացած միտում, օգտվել հավաքված տվյալներից որպես ուսումնասիրության հիմք, թե ինչու է այդ միտումը տեղի ունենում, իրականացնել համապատասխան շուկայական ռազմավարություն: Քանի որ գները տարբեր շուկաներում կարող են տատանվել, ապա առավելագույն հնարավոր տվյալներ ունենալը կարող է թույլ տալ համեմատություններն ավելի հեշտությամբ անել և ըստ այդմ որոշել գնային բալանս: Ամեն դեպքում պետք է որոշվեն վաճառքի տարբերակներ, աշխատացնելու տարբեր պատճառներ և պայմաններ: Կստացվեն տարբեր գներ՝ կախված այն բանից, թե շուկայի որ տարբերակն է օգտագործվում: Գնային տարբերություններ կարող են լինել մի քանի պատճառներով, ուստի պետք է հավաքել լրացուցիչ տեղեկություններ: Դա կարող է ներառել.

- տեղեկություններ վաճառողների, մրցակիցների մասին. ովքեր են նրանք, ինչ են առաջարկում քանակի, որակի, փաթեթավորման և ժամանակի առումով
- տեղեկություններ գնորդների մասին՝ ովքեր են նրանք, որոնք են նրանց կարիքները քանակի, որակի, մատակարարման հետևողականության, փաթեթավորման և ժամանակի առումով
- տեղեկություններ կոնկրետ շուկաների մասին՝ տեղը, հասանելիությունը, շուկայի կարողությունները և ապրանքների հոսքը, ինչպես նաև այլ գործոններ, որոնք կարող են ազդել շուկայի ծավալների և գների վրա
- տեղեկություններ ապրանքների տարբերակման մասին՝ օրինակ՝ զանազան տեսակներ, ապրանքանիշներ, հատուկ փաթեթավորում և գովազդ:



Շուկայական գների մասին տեղեկատվությունը պետք է զուգակցված լինի այլ համապատասխան տեղեկատվության հետ, որպեսզի պատշաճ կերպով որոշվի շուկայի ռազմավարությունը: Այդ տեղեկատվությունը ներառում է՝

- տեսակներ, թե որ տեսակներն են ֆերմերների համար լավագույն գին ներկայացնում
- ժամանակի ընտրություն՝ հատուկ ուշադրություն դարձնելով այն հարցին, թե գնորդը երբ է ցանկանում գնել որոշ ապրանքներ
- ինչպիսի հետքեր քահավաքային կառավարում է պահանջվում շուկաների կողմից
- տեսակավորում ըստ չափերի, գույնի կամ քաշի, կտրտում, լվացում, կեղևահանում և այլն
- փաթեթավորում՝ գնորդներն ինչպիսի փաթեթավորում են ցանկանում ապրանքի համար, որքան են նրանք պատրաստ վճարել դրա դիմաց
- փոխադրամիջոցներ՝ ինչպես են ապրանքները տեղափոխվելու շուկա, ինչպիսի նախապատրաստական աշխատանքներ պետք է կատարվեն, որքան ծախս պետք է արվի:



Այս հրատարակությունը (խմբագրությունը) ներկայացնում է «Հայաստանի գյուղական համայնքներում ագրոկենսաբազմազանության պահպանության և օգտագործման միջոցով կենսապայմանների բարելավում» ծրագրի արդյունքների մի մասը: Գլոբալ Էկոլոգիական Հիմնադրամի (ԳԷՀ) կողմից աջակցվող սույն ծրագիրը համակարգվում է Բիովերսիթի Ինթերնաշնալի (IPGRI) կողմից ՄԱԿ-ի շրջակա միջավայրի ծրագրի իրականացման աջակցությամբ (UNEP):