



*Գյուղատնտեսության
Մարքեթինգ*

*Պետք է արտադրել այն, ինչը կարող է
վաճառվել, այլ ոչ թե վաճառել նախնական
արտադրանքը*



Ցանկ

<i>Ի՞նչ է Մարքեթինգը</i> _____	2
<i>Առաջարկ և Պահանջարկ</i> _____	2
<i>Շուկայի Մասնակիցները և Միջնորդները</i> _____	3
<i>Մարքեթինգային Ֆունկցիաներ</i> _____	4
<i>Ցանք</i> _____	4
<i>Մաքրում</i> _____	4
<i>Չորացում</i> _____	4
<i>Տեսակավորում</i> _____	4
<i>Ստանդարտ միավորներ</i> _____	4
<i>Մշակում</i> _____	4
<i>Պահեստավորում</i> _____	4
<i>Փաթեթավորում</i> _____	4
<i>Գյուղատնտեսական Շուկաներ</i> _____	5
<i>Կարճաժամկետ Գնային Տատանումներ</i> _____	5
<i>Սեզոնայնություն</i> _____	5
<i>Բարձր Ռիսկեր</i> _____	5
<i>Տարեկան Գնային Բարձր Տատանումներ</i> _____	6
<i>Գործարքային և Մարքեթինգային Բարձր Ծախսեր</i> _____	6
<i>Գների Փոփոխությունը Առաջարկի Փոփոխության Դեպքում</i> _____	7
<i>Գների Փոփոխությունը Պահանջարկի Փոփոխության Դեպքում</i> _____	7
<i>Թերի Տեղեկատվություն</i> _____	7
<i>Ինտենսիվ Մրցունակություն</i> _____	8
<i>Լինել մրցունակ դինամիկ շուկաներում</i> _____	8

Ի՞նչ է Մարքեթինգը

Գոյություն ունեն մարքեթինգի մի շարք սահմանումներ.

Առաջին սահմանումը վերաբերվում է այն բոլոր միջոցառումներին և ծառայություններին, որոնք իրականացվում են ապրանքի արտադրման կետից մինչև սպառման կետ տեղափոխման ընթացքում: Գյուղատնտեսական մարքեթինգի դեպքում այդ

միջոցառումները ներառում են հետերքահավաքային գործողությունները, ինչպիսիք են՝ մաքրումը, չորացումը, արտադրանքի բաշխումը, ինչպես նաև տեղափոխումը, պահեստավորումը, մշակումը, փաթեթավորումը, գովազդը և վաճառքը:

Երկրորդ սահմանումը ներառում է սպառողների կարիքների հաստատումը և բավարարումը, արդյունքում ստանալով շահույթ: Այս սահմանումը կենտրոնացված է 2 հիմնական կետերում՝

- Մարքեթինգային գործընթացը պետք է լինի ուղղված սպառողներին,
- Մարքեթինգային գործընթացը պետք է եկամուտով ապահովի ֆերմերներին, մատակարարներին և վաճառողներին:

Որպես այդպիսին, մարքեթինգային գործընթացը հաստատում է, որ սպառման համար արտադրանքը հասանելի է՝

- ճիշտ տեղում
- ճիշտ ձևով
- համապատասխան քանակով և որակով
- ճիշտ ժամանակին
- այն գներով, որը սպառողը պատրաստ է վճարել

Առաջարկ և Պահանջարկ

Պարզ սահմանմամբ, պահանջարկը ապրանքների և ծառայությունների այն քանակն է, որը սպառողները ցանկանում են և կարող են ձեռք բերել տարբեր գնով: Հիմնական գործոնները, որոնք ազդում են պահանջարկի վրա գյուղատնտեսության մեջ, հետևյալն են՝

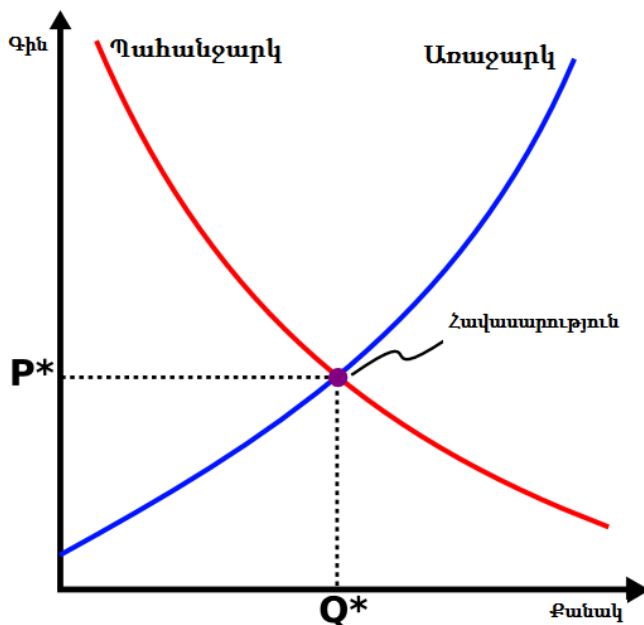
- **Գները:** Գնի աճի դեպքում, պահանջարկը հակված է անկման: Գնի իջեցման դեպքում, պահանջարկը հակված է աճի:
- **Եկամուտ:** Երբ սպառողների իրական եկամուտը աճում է, աճում է նաև նրանց գնողունակությունը և պահանջարկը, և հակառակը:
- **Սպառողների նախասիրությունները:** Պահանջարկը ուղիղ համեմատական է սառողների նախասիրություններին: Նախասիրությունները հիմնականում փոփոխվում են, կախված սպառողների եկամուտներից, ուսումնական մակարդակից, ժամանակակից ապրելակերպի ազդեցությունից և գովազդներից:
- **Մրցակից կամ փոխարինվող ապրանքներ:** Ապրանքի հանդեպ պահանջարկը իջնում է, երբ այլընտրանքային ապրանքը դառնում է ավելի հասանելի կամ ավելի էժան, և հակառակը:



- **Որակ:** Սպառողները հատուկ ուշադրություն են հատկացնում գյուղատնտեսական ապրանքների որակին: Ապրանքի որակի բարձրացումը հանգեցնում է վերջինիս հանդեպ պահանջարկի աճի:

Առաջարկը ապրանքների այն քանակն է, որը արտադրողը ցանկանում է, կամ հնարավորություն ունի արտադրելու, որոշակի գներով: Հիմնական գործոնները, որոնք ազդում են առաջարկի վրա գյուղատնտեսության մեջ, հետևյալն են՝

- **Կլիմա:** Բարենպաստ կլիմայական պայմանները կարող են հանգեցնել լավ բերքատվության և հետևաբար դրական ազդել առաջարկի վրա: Բացի կլիմայական վատ պայմաններից, վնասատուներն ու հիվանդությունները նմանապես կարող են վատ ազդեցություն ունենան բերքի և հետևաբար առաջարկի վրա:
- **Արտադրության ծախսեր:** Որոշ արտադրական ապրանքների աճը կարող է ստիպել



ֆերմերներին անցում կատարել ավելի լավ պայմաններով առաջարկվող ապրանքների:

- **Գներ:** Գոյություն ունի հստակ միտում, որ երբ գները բարձրանում է, ֆերմերները բարձրացնում են նաև առաջարկը, և հակառակը: Հացահատիկային մշակաբույսերի դեպքում, ֆերմերները կարող են բարձրացնել առաջարկը, նվազեցնելով պահուստային ապրանքների քանակը:
- **Փոխադրման ենթակառուցվածքը:** Փոխադրման ենթակառուցվածքի բարելավումը կարող է կրճատել որոշ տարածքների միջև հեռավորությունը, և հնարավորություն տալ վաճառքի համար նախատեսված նոր գյուղատնտեսական ապրանքների արտադրությանը:

Շուկայի Մասնակիցները և Միջնորդները

Ֆերմերներ. Շուկայական շղթայի մի ծայրում գտնվում են ֆերմերները կամ արտադրողները: Երբեմն ֆերմերները արտադրանքը վաճառում են ուղիղ սպառողներին, սակայն նորմալում արտադրված ապրանքներն անցնում են մի շարք շուկայական միջնորդների ձեռքով, մինչ սպառողին հասնելը: Շուկայական միջնորդներն ուղիղ կապ են ստեղծում ֆերմերների և սպառողների միջև:

- Բազմաթիվ սպառողներ գտնվում են մեծ հեռավորության վրա արտադրական տարածքներից, հետևաբար ապրանքը պետք է տեղափոխվի վերջիններիս համար ավելի հասանելի վայրեր:
- Գյուղատնտեսական արտադրությունը սովորաբար սեզոնային է, մինչդեռ սպառումը անընդմեջ է, և կատարվում է ողջ տարվա ընթացքում: Որպես արդյունք, բազում գյուղատնտեսական ապրանքներ պահվում են , որպեսզի բավարարեն ողջ տարվա համար:
- Ֆերմային ապրանքները ոչ միշտ է, որ համապատասխանում են սպառողների պահանջներին: Վերջիններս պետք է հավաքվեն, մաքրվեն, մշակվեն տարբեր եղանակներով և ներկայացվեն սպառողին համապատասխան քանակով և որակով:

Մարքեթինգային Ֆունկցիաներ

Ցանք

Ամենակարևոր մարքեթինգային ֆունկցիաներից մեկն է խթանել տեղային մի խումբ ֆերմերների գործել միասնական: Սա թույլ է տալիս ֆերմերներին վաճառել ավելի մեծ քանակի ապրանքներ, ինչը թույլ է տալիս սահմանել վաճառքի համար ավելի հարմար գին:



Մաքրում

Բերքը պետք է անմիջապես մաքրվի մինչ մշակումը կամ վաճառքը: Այս գործողության միջոցով օտար մարմինները, ինչպիսիք են քարերը, ավազը, առանձնացվում են:

Չորացում

Խոնավության առկայությունը նպաստում է արտադրանքի փչացմանը և մշակման արդյունավետությանը: Ուստի բազմաթիվ ապրանքներ չորացվում են մարքեթինգային շղթայի որոշ փուլերում, խուսափելու համար մանրէային աղտոտումից, և երկարեցնում են ապրանքի երկարակեցությունը:

Տեսակավորում

Բերքը սովորաբար ենթարկվում է որոշակի տեսակավորման, մշակողների, արտահանողների և սպառողների կարիքների բավարարման համար: Տեսակավորումը տարբերակում է արտադրանքը՝ ելնելով որոշակի հատկանիշներից՝ բազմազանություն, չափս, ուրվագիծ, մաքրության աստիճան, հատունության աստիճան:



Ստանդարտ միավորներ

Բոլոր ապրանքների քաշը և չափսերը ներառում են ազգային կամ միջազգային միավորներ, որոնք վերանայվում են, հաշվի առնելով արտադրության տեղամասը:

Մշակում

Մշակումը կամ ձևափոխումը կարևորագույն մարքեթինգային գործառույթ է, ինչը ավելացնում է սկզբնական արտադրանքի արժեքը: Մշակումը կատարվում է սպառողների կարիքների բավարարման համար:

Պահեստավորում

Պահեստավորման գործողությունները հարկավոր են մարքեթինգային շղթայի տարբեր փուլերում: Որոշ արտադրանքների համար պահեստավորումը լինում է կարճաժամկետ, քանի որ վերջիններս շուտ են փչանում (մրգեր և բանջարեղեններ), մինչդեռ երկարակյաց արտադրանքները կարող են պահեստավորվել շատ երկար ժամանակի համար (հացահատիկներ և լոբազգիներ):



Փաթեթավորում

Բազմաթիվ ապրանքներ պետք է փաթեթավորվեն որոշակի ճանապարհով, քանի որ վերջիններս պետք է գովազդվեն լայնորեն և արդյունավետ: Փաթեթավորման միջոցով կարելի է խուսափել ապրանքի արտաքին տեսքի փչացումից, ինչպես նաև կեղծումից: Այն նաև

ապահովում է ապրանքի մաքրությունը, և հեշտացնում է չափումները, պիտակավորումը, վաճառքի պայմանների և ապրանքի նկարագրի կցումները: Եվ վերջապես փաթեթավորումը գովազդի միջոց է, ինչը դարձնում է ապրանքն ավելի գրավիչ:



Գյուղատնտեսական Շուկաներ

Զարգացող երկրներում գյուղատնտեսական շուկաները տարբերվում են արդյունաբերական ապրանքների և ծառայությունների շուկաներից: Պատճառն այն է, որ գյուղատնտեսական ապրանքներն ունեն որոշակի բնույթ և մի շարք առանձնահատկություններ: Հարկավոր է խորը պատկերացում ունենալ այդ առանձնահատկությունների մասին:

Կարճաժամկետ Գնային Տատանումներ

Գյուղատնտեսական ապրանքների գինը կարող է շատ արագ և նկատելի փոփոխության ենթարկվել մեկ շաբաթվա ընթացքում և նույնիսկ ամեն օր: Կարճաժամկետ գնային տատանումները սովորաբար առաջանում են առաջարկի և պահանջարկի միջև եղած ոչ լիարժեք կոորդինացումից: Կոորդինացման ձախողումը կարող է խիստ ազդեցություն ունենալ օրինակ թարմ բանջարեղենի կամ մրգերի գների վրա: Այս ապրանքները չեն կարող պահվել երկար ժամանակով և պետք է շատ արագ վաճառվեն: Ուստի, գներն անկման միտում ունեն առևտրի ուշ ժամերի ընթացքում, կամ երբ շուկա է բերվում շատ մեծ քանակի ապրանք: Կարճաժամկետ գնային անկայունությունը դժվարեցնում է ֆերմերներին ակնկալել որոշակի եկամուտ իրենց արտադրանքից: Արդյո՞ք եկամուտը կլինի նույնը ինչ անցյալ շաբաթ կամ ամսին էր: Հնարավոր է արդյոք հանկարծակի գնային անկում, ինչի դեպքում ավելի լավ է ապրանքը վաճառել ավելի ուշ ժամի: Արդյո՞ք գներն այնքան ցածր է, որ չարժեք բերքահավաք կատարել, քանի որ դա կնշանակի «վաճառք վնասով»: Թրեյդերների և վերամշակողների հետ հաճախակի խորհրդակցությունը կօգնի պատասխանել այս հարցերին, և ֆերմերները կկարողանան որոշել վաճառքի լավագույն ժամանակահատվածը:

Սեզոնայնություն

Գյուղատնտեսական առաջարկը կենտրոնացվում է բերքահավաքի շրջանի վրա: Դա առաջացնում է գնային անկման միտում այդ ժամանակաշրջանում, և գնալով գները աճում են՝ ուղղորդվելով ապրանքների քանակի անկումով: Սեզոնային առաջարկի աստիճանը զգալիորեն տատանվում է ելնելով գյուղատնտեսական ապրանքի տեսակից:

Բազմաթիվ գործոններ կարող են օգնել առաջարկի կարգավորմանը, և իջեցնել սեզոնայնությունը տարվա ընթացքում՝

- բազմակի և երկարաժամկետ մթերման եղանակներ
- երկրում բերքահավաքի ժամկետների բազմազանություն
- այլ երկրներից ներմուծման հնարավորություն սեզոնից դուրս
- արտադրանքի պահեստավորման ժամկետի երկարեցում

Բարձր Ռիսկեր

Գյուղատնտեսական շուկաները բնութագրվում են բարձր ռիսկայնությամբ, և տարեկան գնային տատանումները կարող են լինել այդ ռիսկերի հիմնական աղբյուրներից մեկը: Արտադրողները կարող են համարել, որ շուկայական գները բերքահավաքի պահին չի ծածկում արտադրության ծախսերը, կամ շատ ավելի ցածր են, քան նախատեսվել էր:

Թրեյդերները չեն կարող վաճառել իրենց ապրանքն առանց շահույթի հետապնդման: Թրեյդերների համար ռիսկերից մեկն է համարվում նաև այն փաստը, որ ապրանքում կարող



են լինել օտար մարմիններ՝ ջուր, ավազ, քարեր: Գյուղատնտեսական ապրանքներում օտար մարմինների առկայությունը բնորոշ երևույթ է, քանի որ ֆերմերները միտում ունեն այդ միջոցով նվազեցնելու իրենց ծախսերը և բարձրացնել եկամուտը:

Ֆերմերները հաճախ չեն գիտակցում, որ սպառողները որոնք գնելով ապրանքը բավարարված չեն եղել վերջինիս որակով, այլևս չեն օգտվի այդ ապրանքից, կամ կշարունակեն գնել միայն ցածր գներով քան նրանք կարող էին վճարել, խուսափելու համար նմանատիպ ռիսկերից:

Տարեկան Գնային Բարձր Տատանումներ

Տարեկան գնային տատանումներն առաջացնում են տատանումներ նաև առաջարկի և պահանջարկի մեջ, ինչը առաջանում է այնպիսի բնական պայմաններից, ինչպիսիք են՝ եղանակը, վնասատուներն ու հիվանդությունները: Օրինակ, երաշտը կարող է նշանակալիորեն կրճատել բերքի քանակը, հատկապես չոռոզվող շրջաններում, վնասատուների և հիվանդությունների հանկարծակի առաջացումը նույնպես բերում է գյուղատնտեսական ապրանքների քանակի անկման, ինչն էլ իր հերթին բարձրացնում է վերջիններիս գինը: Եվ հակառակը՝ բարենպաստ եղանակը կարող է բերել մեծ քանակի բերքի ստացման, ինչն էլ նպաստում է առաջարկի ավելացման և հետևաբար՝ գների անկման: Շուկայական ուսումնասիրությունները կարող են ապահովել որոշակի հստակություն, ուսումնասիրելով առաջարկի և պահանջարկի երկարաժամկետ միտումները:

Գործարքային և Մարքեթինգային Բարձր Ծախսեր

Գինը, որը վճարում են սպառողները, վերջնական վաճառակետերից գնելու ժամանակ, շատ ավելի բարձր է, քան այն գինը, որը նրանք կարող են վճարել, ձեռք բերելով ապրանքը հենց ֆերմերներից: Մա սովորաբար հանգեցնում է այն մտքին, որ թրեյդերները շահագործում են արտադրողներին: Ինչևէ, Մարքեթինգային ծախսերը և ռիսկերը լավագույն պատասխանն են այս հարցին:

Երբ ուսումնասիրում ենք մարքեթինգային շղթան, տեսնում ենք թե ինչու են գներն աճում ֆերմերների մինչև թրեյդերներին հասնելու ընթացքում: Օրինակ՝

- Գյուղատնտեսական ապրանքների փոքր մասշտաբներով հավաքումը
- Գյուղատնտեսական ապրանքները հաճախ պետք է մեծ ճանապարհ տեղափոխվեն, մինչ սպառողներին հասնելը
- Այդ ճանապարհի ընթացքում ապրանքը պետք է մաքրվի, չորացվի, տարբերակվի, փաթեթավորվի և գովազդվի
- Երբեմն պահանջվում են մշակման ավելի բարդ ձևեր, առաջացնելով լրացուցիչ, և երբեմն զգալի ծախսեր
- Հաճախ են հանդիպում նաև ապրանքների փչացումն ու տեսքի վատթարացումը
- Պահեստավորումը կարող է լինել մեկ այլ ծախսի աղբյուր թրեյդերների համար:

Գների Փոփոխությունը Առաջարկի Փոփոխության Դեպքում

Սովորաբար գյուղատնտեսական արտադրանքը չի արձագանքում գների փոփոխություններին կարճ ժամանակահատվածում, այլ կերպ ասած, ֆերմերների համար ժամանակ է հարկավոր արտադրության հարմարեցման համար գների փոփոխություններին: Գների փոփոխությունը առաջարկի և պահանջարկի հանդեպ անվանվում է <<Էլաստիկություն>>: Մի շարք գյուղատնտեսական ապրանքներ ունեն ցածր էլաստիկություն:

Ցածր էլաստիկության պատճառն այն է, որ եթե օրինակ գազարի գները իջնում է ցանքից հետո, ապա ֆերմերները չեն կարող նվազեցնել մշակովի հողատարածքները: Այս դեպքում նրանց հասանելի տարբերակները սահմանափակ են. Նրանք պետք է նվազեցնեն միջոցների օգտագործումը կամ սպասեն մինչև հաջորդ ցանքաշրջանը, երբ նրանք կցանեն արդեն պակաս քանակի գազար: Մյուս կողմից, եթե գները սկսում են աճել, ֆերմերները չեն կարողանում վաճառել իրենց արտադրանքը, նրանք պետք է սպասեն, մինչև մշակաբույսը պատրաստ լինի հունձքի:



Գների Փոփոխությունը Պահանջարկի Փոփոխության Դեպքում

Ի հակառակ առաջարկի, բազմաթիվ գյուղատնտեսական ապրանքների հանդեպ պահանջարկը շատ զգայուն է արձագանքում գների փոփոխությանը: Հաճախ վերջնական սպառողները կարող են անցում կատարել այլընտրանքային ապրանքներին: Օրինակ, եթե գազարը թանկանում է, սպառողը նախընտրում է գնել կաղամբ: Ֆերմերները պետք է պահպանեն ցածր գները, որպեսզի խուսափեն այլընտրանքային ապրանքների հետ մրցակցությունից:

Սա ցույց է տալիս պահանջարկի բարձր էլաստիկությունը: Օրինակ, եթե աճում են բամբակի գները, հագուստի արտադրությունը նվազեցնում է բամբակյա հագուստի արտադրանքը և ավելացնում սինթետիկայի օգտագործումը:

Թերի Տեղեկատվություն

Գյուղատնտեսական շուկաներում անարդյունավետության աղբյուր կարող է հանդիսանալ թերի տեղեկատվությունը: Ֆերմերները հաճախ սուղ պատկերացում ունեն այն բանի մասին, թե ինչպես են աշխատում շուկաները, ինչ գնային և առաջարկի ու պահանջարկի տատանումներ են կատարվում: Մա



սահմանափակում է նրանց կարողությունները կենտրոնանալու համար առավել շահավետ հնարավորությունների վրա, արձագանքել սպառողների պահանջներին և սահմանել հարմար գներ:

Ինտենսիվ Մրցունակություն

Շուկայում մրցակցելու համար ֆերմերները պետք է արտադրեն այն, ինչի պահանջը կա շուկայում, համեմատաբար ցածր գներով: Նրանք պետք է կենտրոնանան այն ապրանքների վրա, որոնք արտադրվում են լավագույն որակով, փաթեթավորվում են, և մատակարարվում սպառողների պահանջներին համապատասխան ձևով: Այլապես սպառողը կնախընտրի օգտվել մեկ այլ ֆերմերի ապրանքից, որը կառաջարկի ավելի շահավետ պայմաններ:

Լինել մրցունակ դինամիկ շուկաներում

Հաջողակ մրցակցության համար ֆերմերները պետք է արտադրեն այն, ինչը ցանկանում է սպառողը, համապատասխան քանակով, որակով, և ավելի գրավիչ գներով, քան մրցակիցները: Ֆերմերները պետք է պատրաստ լինեն նորարարությունների՝ մրցունակության պահպանման համար, և կարողանան արագ արձագանքել շուկայական փոփոխություններին:



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):