



ԻՆՊԵՍ ԲԱՐԵԼԱՎԵԼ ԱԳՐՈՎԵՆՍԱԲԱՆԱԿԱՆ ԱՐՏԱԴՐԱՆՔԻ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԸ



ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ԴԵՐԸ ՇՈՒԿԱՅԱԿԱՆ ՏՆՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ԶԱՐԳԱՅՄԱՆ ՄԵՁ



Յուրաքանչյուր երկրի տնտեսական համակարգում կարևորվում է մարքեթինգի և կառավարման կիրառումը՝ իր սկզբունքներով և մոտեցումներով: Անհարաժեշտ է իմանալ ինչպես կազմակերպել կառավարման գործընթացը, նրա վրա ազդող բազմաթիվ գործոնները, ինչպես վերլուծել շուկան և բաժանել հատվածների, ինչպես գնահատել կարիքները, պահանջմունքները և պահանջարկն ընտրված շուկաներում, ինչպես օգտագործել կոնկրետ ապրանքի սպառողական հատկությունները տվյալ շուկայի սեզմենտի պահանջներին համապատասխան, ինչպես վարել գնային քաղաքականություն՝ սպառողներին գրավելու համար, ինչպես գովազդել և վաճառել ապրանքը, որպեսզի սպառողը տեղեկացված լինի ապրանքի գոյության մասին և ցանկանա գնել այն:

Մարքեթինգը գործ ունի շուկայում արտադրանքի և ծառայությունների իրացման և սպառման հետ, այդ իսկ պատճառով մարքեթինգի հետ կապում են գովազդը, վաճառքը, իրացումը, շուկայի ուսումնասիրությունը, առևտուրը, մրցակցային դիրքը և այլն: Մարքեթինգի պահանջն այն է, որ կազմակերպությունը նպատակաուղղի իր գործունեությունը այնպիսի արտադրանքի թողարկմանը, որը կգրավի սպառողների ուշադրությունը, կապահովի շուկայում արտադրանքի

պատշաճ մակարդակով ներկայացումը, սպառողի տեսանկյունից դրանց ճիշտ առաջխաղացումը, սպասարկումը, գնային քաղաքականությունը և բաշխումը:

ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԱՅԻՆ ՌԱԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅԱՆ ԷՈՒԹՅՈՒՆԸ, ՆՇԱՆԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ՏԵՄԱԿՆԵՐԸ

Մարքեթինգային ռազմավարության նպատակը նախ և առաջ սպառողի և արտադրողի և/կամ ծառայություններ մատուցողի շահերի համաձուլումն է: Սակայն սպառողի վերլուծությունը և գնահատումը բավարար չէ, քանի որ անհրաժեշտ է ուսումնասիրել այնպիսի գործոններ, որոնք ձևավորում են շուկայի և մարքեթինգի էվոյուցիան: Դա է պատճառը, որ կազմակերպություններն սկսում են մշակել մարքեթինգային ռազմավարություն: Այն պայմանավորված է հետևյալ հիմնական գործոններով.



- ✓ Շուկայում մրցակցության ակտիվացում
- ✓ Տրամադրվող ապրանքների ու մատուցվող ծառայությունների ոլորտի ընդլայնում
- ✓ Տեղեկատվական տեխնոլոգիաների զարգացում և կոմունիկացիայի փոխանակության ոլորտում ժամանակակից տեխնիկայի ներդրում

- ✓ Շուկայում գնային մրցակցության սահմանափակում՝ կապված պետական կարգավորման հետ:

Ներկայումս, մարքեթինգային ռազմավարությունը մշակելիս նախ և առաջ հաշվի են առնվում ոչ թե կազմակերպության ապրանքը, այլ հաճախորդների իրական պահանջները: Այսպիսով՝ պահանջմունքն արտացոլվում է պահանջարկում: Պետք չէ արտադրել այն ապրանքը, որը հնարավոր է արտադրել, այլ պետք է արտադրել այն, ինչի կարիքն ունի սպառողը: Եթե չկա տվյալ ապրանքի պահանջարկը, հարկ չկա այն հանել շուկա, այլ պետք է հետազոտել շուկան, որտեղ

պահանջարկը բավարարված չէ և ձեռնարկությունն ի վիճակի է այն բավարարելու: Մա է ֆիրմայի գործունեության հիմնական սկզբունքը: Այդ պատճառով մարքեթինգային ռազմավարության նպատակն է՝ ուսումնասիրել շուկան և տվյալ արտադրանքի նկատմամբ սպառողների նախասիրությունները: Մյուս կողմից՝ տեղեկատվության հավաքումը և վերլուծությունը յուրաքանչյուր կազմակերպության մարքեթինգային գործընթացի կարևորագույն տարրերն են: Դրանք արտահայտում են կազմակերպության մրցակցային առավելությունները, ինչը շատ կարևոր է մարքեթինգային ռազմավարության մշակման համար: Ռազմավարությունը ցույց է տալիս՝ ինչպես հասնել առաջադրված նպատակներին, ինչպես նաև որոշում է երբ, որտեղ և ինչպես կազմակերպությունը կարող է տրամադրել իր ապրանքներն ու ծառայություններն սպառողներին կամ հաճախորդներին:

ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ՄԿՋԲՈՒՆՔՆԵՐԸ

Մարքեթինգի էությունը բացահայտելու նպատակով անհրաժեշտ է դիտարկել մարքեթինգի սկզբունքները: Մարքեթինգային սկզբունքներին հետևելու համար անհրաժեշտ է շուկայական իրավիճակի լավ իմացություն, կապված առկա և կանխատեսվող պահանջարկի ծավալի, շուկայում մրցակիցների գործունեության, սպառողական շուկայում տիրող իրավիճակի և տվյալ կազմակերպության ու նրա մրցակիցների նկատմամբ սպառողների վերաբերմունքի հետ: Միննույն ժամանակ պետք է իմանալ, որ ամենից հաճախ սպառողները լավ չեն



գիտակցում, թե իրենց ինչ է անհրաժեշտ: Նրանք ուզում են միայն՝ որքան հնարավոր է արդյունավետ լուծել իրենց խնդիրները: Այդ իսկ պատճառով մարքեթինգի կարևոր խնդիրներից է հասկանալ, թե ինչ է ուզում սպառողը: Մարքեթինգը նշանակում է այնպիսի ապրանքի մշակում, արտադրություն և սպառում, որն իրականում ունի սպառողական պահանջարկ:

Բոլոր ֆիրմաների կարևոր խնդիրն է՝ ձեռք բերել շահութաբեր սպառողներ: Շահութաբեր սպառող ասելով հասկանում ենք այն սպառողը, որից ստացված շահույթը գերազանցում է նրա ձեռք բերման վրա կատարած ծախսերին:

Ներկայումս մարքեթինգը ձեռնարկության ամբողջ գործունեության կազմակերպման համակարգ է, որն ընդգրկում է ապրանքի մշակումը, արտադրությունը, իրացումը, ինչպես նաև ծառայությունների մատուցումը շուկայի կոմպլեքսային ուսումնասիրման հիման վրա՝ նպատակ ունենալով ստանալ բարձր շահույթ:

Մարքեթինգի դերն այն է, որ նա պետք է արտադրությունը համապատասխանեցնի պահանջարկին: Մարքեթինգը, որպես կառավարման շուկայական հիմնադրույթ, պետք է լուծի հետևյալ խնդիրները.

- Մանրամասն ու համակողմանի ուսումնասիրել շուկան, պահանջարկը, սպառողների ճաշակը և ցանկությունները
- Արտադրությունը հարմարեցնել պահանջներին, թողարկել պահանջարկին համապատասխան ապրանքներ
- Ձեռնարկության շահերին համապատասխանեցնել հասարակության պահանջարկը և ազդել շուկայի վրա:

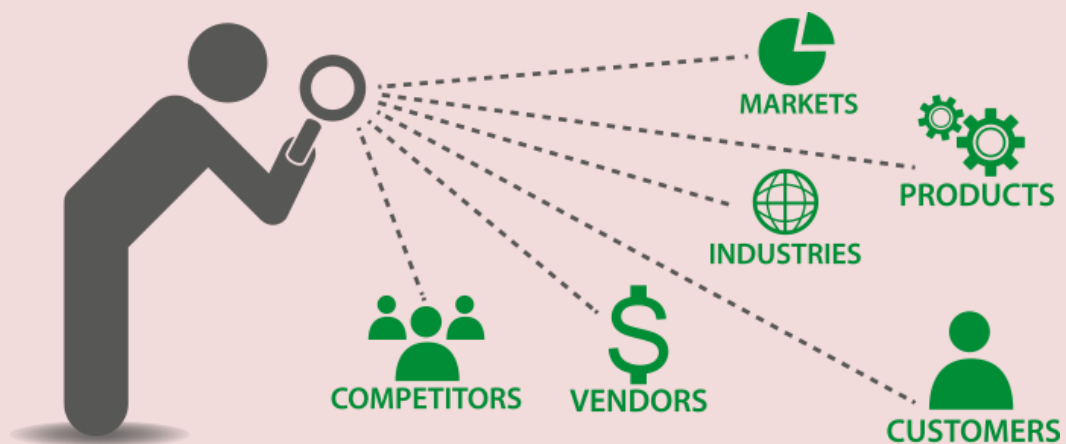
Մարքեթինգի հենց այս խնդիրներն էլ կանխորոշում են նրա հիմնական գործառույթները.



- ✚ Շուկայի և մարքեթինգային գործունեության ուղղությունների համալիր ուսումնասիրություն
- ✚ Ապրանքային տեսականու պլանավորում
- ✚ Պահանջարկի ձևավորում, գովազդի և իրացման խթանման միջոցառումների կազմակերպում
- ✚ Իրացման գործողությունների պլանավորում
- ✚ Ապրանքաշրջանառության կառավարում
- ✚ Ապրանքի հետիրացումային ծառայությունների կազմակերպում, գնային քաղաքականության ձևավորում:

Նշենք, որ այս հիմնադրույթը հրատապ է երկու դեպքերում: Առաջինը, երբ ապրանքի պահանջարկը գերազանցում է առաջարկը, որի դեպքում անհրաժեշտ է փնտրել արտադրության ծավալների ընդլայնման եղանակներ: Երկրորդ, երբ ապրանքի ինքնարժեքը չափազանց բարձր է և արտադրողականության բարձրացումը թույլ է տալիս նվազեցնել այն:

Հաջորդ կարևոր սկզբունքը, որով հաճախ ղեկավարվում են արտադրողները, ապրանքի բարելավման հիմնադրույթն է: Դրա էությունն այն է, որ սպառողը նախընտրությունը տալիս է այն ապրանքին, որն ունի որակական բարձր մակարդակ, առավելագույն արտադրողականություն և նոր հնարավորություններ: Հետևաբար՝ ընկերությունը պետք է ողջ ներուժն ուղղի իր արտադրանքի ընդհանուր կատարելագործմանը:



ՄԱՐՔԵԹԻՆԴԻ ՇՐՋԱԿԱ ՄԻՋԱՎԱՅՐԸ

Մարքեթինգային միջավայրը ձեռնարկության գործունեության վրա ազդող ներքին և արտաքին գործոնների համախումբ է, որոնք կարող են լինել վերահսկվող և չվերահսկվող: Մարքեթոլոգների գործունեության հիմնական նպատակը հաճա-



խորդների ներգրավումն է և նրանց հետ կայուն կապերի հաստատումը:

Միկրոմիջավայրը այն գործոնների ամբողջությունն է, որոնք անմիջականորեն կապված են կազմակերպության հետ, ձևավորում են կազմակերպության սպառողական արժեքների առաքման համակարգը կամ ազդում են կազմակերպության՝ իր հաճախորդներին ծառայություններ մատուցելու կարողությունների վրա:

Այդ ուժերի շարքը համալրում են՝

- ❖ հենց ինքը կազմակերպությունը
- ❖ միջնորդները
- ❖ մատակարարները
- ❖ մրցակիցները:

1. Կազմակերպությունը

Մարքեթինգային ստորաբաժանման աշխատակիցները մարքեթինգային պլաններ մշակելու ժամանակ հաշվի են առնում այդ կազմակերպության մյուս ստորաբաժանումների հետաքրքրությունները, ինչպես օրինակ՝ բարձրագույն ղեկավարության, ֆինանսական ստորաբաժանման, տեխնիկատեխնոլոգիական ստորաբաժանման, արտադրության ստորաբաժանման, հաշվապահության և այլն:

Մրանք բոլորը պայմանավորում են ներքին միջավայրը: Բարձրագույն ղեկավարները սահմանում են կազմակերպության հիմնական նպատակները և մշակում հետագա զարգացման ռազմավարությունն ու քաղաքականությունը: Այս բոլոր միավորումները ազդեցություն են ունենում մարքեթինգային գործունեության վրա:

2. Մատակարարներ

Կազմակերպության գործունեության վրա մեծապես ազդում են մատակարարները: Նրանք տրամադրում են կազմակերպությանն անհրաժեշտ ռեսուրսներ՝ ապրանքներ և ծառայություններ արտադրելու համար: Մատակարարների հետ ոչ արդյունավետ աշխատելը կարող է բացասաբար



անդրադառնալ մարքեթինգային գործունեության վրա: Մարքեթոլոգները պետք է հետևեն ռեսուրսների առկայությանը, քանի որ դրանց պակասությունը (դեֆիցիտը) կամ դրանց ոչ ճիշտ ժամանակին առաքումը կարող է ազդել վաճառքի ծավալների վրա, իսկ հետագայում նաև վնաս հասցնել կազմակերպության համբավին: Բացի այդ, մարքեթինգային մենեջերը պետք է հետևի նաև մատակարարվող ռեսուրսների գներին, քանի որ ռեսուրսների գների բարձրացման հետևանքով բարձրանում է նաև թողարկվող արտադրության ինքնարժեքը, որը վերջին հաշվով անդրադառնում է վաճառքի ծավալների վրա:

3. Միջնորդներ

Միջնորդները կազմակերպություններ են կամ ֆիզիկական անձինք, որոնք աջակցում և ապրանքների իրացման հարցում օգնում են տվյալ ձեռնարկությանը: Մարքեթինգային միջնորդներն են.



- ❖ առևտրային միջնորդները
- ❖ ապրաքնաշրջանառությունը կազմակերպող միջնորդները
- ❖ մարքեթինգային ծառայություններ մատուցող գործակալությունը
- ❖ ֆինանսական միջնորդները:

Առևտրային միջնորդները կազմակերպություններ են, որոնք մասնագիտացել են մեծածախ առևտրի մեջ, ինչպես նաև ապահովում են ապրանքների տարածումը: Նրանք ընկերություններին օգնում են գտնել հաճախորդներ և վաճառել իրենց ապրանքը: Առևտրային միջնորդներին են վերաբերում մեծածախ և մանրածախ վաճառականները, որոնք ապրանքները գնում են արտադրողից և հետո վերավաճառում: Այսպիսով՝ առևտրային միջնորդները ֆիրմաներ են, որոնք օգնում են կազմակերպություններին տեղափոխել, վաճառել և տարածել ապրանքները վերջնական սպառողների շրջանակներում:

Ապրաքնաշրջանառությունը կազմակերպող միջնորդները արտադրողի ապրանքը հասցնում են դրա սպառողին: Նրանք ձեռնարկություններին օգնում են

հաճախորդներ գտնելու և նրանց ապրանքները վաճառելու հարցում: Նմանատիպ կազմակերպություններից արտադրողներն ընդտրում են այնպիսիներին, որոնք այդ ծառայությունը մատուցում են համեմատաբար ավելի էժան գներով և ապահով ու արագ տեղ են հասցնում իրենց ապրանքը:

Մարքեթինգային ծառայություններ մատուցող գործակալությունները ֆիրմաներ են, որոնք իրականացնում են մարքեթինգային հետազոտություններ, մատուցում են խորհրդատվական ծառայություններ, պատրաստում են գովազդներ և այլն: Մարքեթինգային գործակալությունները նպաստում են կազմակերպությունների ապրանքների առաջնորդմանը:

Ֆինանսական միջնորդները (բանկերը, ապահովագրական և ֆինանսավարկային ընկերությունները) օգնում են ձեռնարկություններին ֆինանսական ռեսուրսների հայթայթման, վարկավորման, գործարքների ապահովագրման և այլ հարցերում:

4. Մրցակիցներ

Մրցակիցներն այն կազմակերպություններն ու անհատներն են, որոնք արտադրում են նույնանման ապրաքատեսակներ և գործում են միևնույն շուկաներում:



Որպես կանոն հաջողությունն ուղեկցում է այն ընկերությանը, որի արտադրանքն ավելի մեծ սպառողական արժեք է ներկայացնում, և որն առավել լավ է

բավարարում սպառողների պահանջմունքը, քան իր մրցակիցների արտադրանքը: Այդ իսկ պատճառով մարքեթոլոգը ոչ միայն պետք է համապատասխանեցնի իր ընկերության արտադրանքը սպառողների պահանջմունքներին, այլ իրենց ապրանքները հարմարեցնեի այնպես, որպեսզի դրանք սպառողների համար առավել գրավիչ լինեն, քան մրցակիցներինը:

Կազմակերպության և նրա ողջ միկրոմիջավայրի վրա ազդում են ուժեր, որոնք կարող են կազմակերպությանը նոր հնարավորություններ ընձեռել՝ ստեղծելով նրա համար բարենպաստ պայմաններ, կամ կարող են լուրջ խոչընդոտների պատճառ դառնալ: Այս ուժերի ամբողջությունն իրենից ներկայացնում է ընկերության միկրոմիջավայրը:

✚ **Տնտեսական գործոն**

Տնտեսական միջավայրը գործոնների ամբողջություն է, որն ազդում է սպառողների սպառողական հնարավորությունների և սպառման կառուցվածքի վրա: Տնտեսական միջավայրի փոփոխությունը մեծ ազդեցություն էն թողնում ձեռնարկությունների վրա, հատկապես նրանց, որոնց ապրանքների պահանջարկը զգայուն է գնի և եկամուտների նկատմամբ: Սպառողների գնողունակության վրա



ազդում է տնտեսական անկումը, գործազրկության բարձր մակարդակը, վարկի բարձր տոկոսադրույքը և այլն: Տարբեր երկրներում ապրող մարդիկ ունեն եկամուտների տարբեր մակարդակներ,

հետևաբար տարբեր է նաև նրանց ներկայացրած պահանջարկը: Մարքեթոլոգները պետք է հետևեն շուկայում տեղի ունեցող հիմնական փոփոխություններին: Տնտեսական հիմնական փոփոխականների տատանումը (ինչպես, օրինակ՝ եկամտի տատանումը) մեծ ազդեցություն է ունենում շուկայի վրա: Տնտեսական անկումը կամ կարճաժամկետ աճը մեծապես ազդում է կազմակերպության գործունեության վրա: Եթե կազմակերպությունը կարողանում է ճիշտ ժամանակին հարմարվել տնտեսական միջավայրի փոփոխություններին, ապա նա ոչ միայն չի տուժի, այլև կարող է օգուտներ քաղել այդ փոփոխություններից:

Տեխնոլոգիական գործուն

Ժամանակակից աշխարհում տեխնոլոգիական գործունը դարձել է մարդկության գոյության կարևորագույն պայմանը: Գիտատեխնիկական առաջընթացը մեծ ազդեցություն է գործում մարդկանց գործունեության վրա:

Ներկայումս համաշխարհային մասշտաբով մշակվում են նոր տեխնոլոգիաներ,



որոնք ընդունակ են արմատապես փոխելու ապրանքների տեսականին և արտադրության գործոնները: Տեխնոլոգիական գործունեության ուժերի ամբողջություն է, որն ստեղծում է նոր տեխնոլոգիաներ, ինչի շնորհիվ արտադրվում են նոր

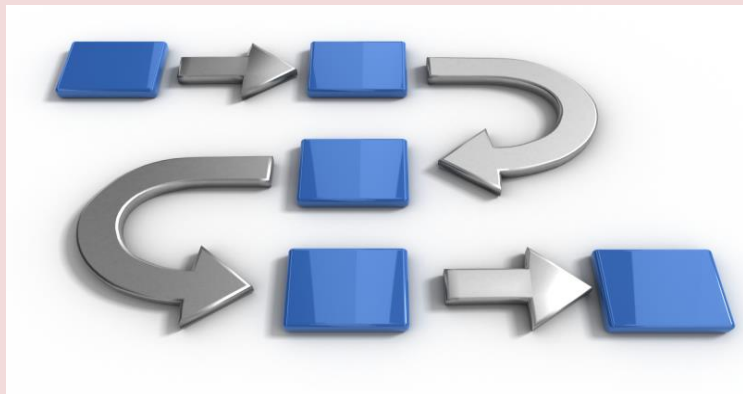
ապրանքներ և ստեղծվում մարքեթինգային նոր հնարավորություններ: Տեխնոլոգիական գործունը գտնվում է մշտապես փոփոխության մեջ, և դա շատ արագ է տեղի ունենում: Նոր տեխնոլոգիաներն ի հայտ են բերում նոր շուկաներ և նոր հնարավորություններ՝ մրցակցությունից դուրս մղելով հին տեխնոլոգիաները: Բոլոր այն ընկերությունները, որոնք չեն հասցնում համաչափ ընթանալ տեխնոլոգիական պրոգրեսի հետ, աստիճանաբար դուրս են մղվում մրցակցությունից:

ՖԻՐՄԱՅԻ ԱՂՐԱՆՔԱՅԻՆ ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ, ԲՈՎԱՆԴԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ, ԱՂՐԱՆՔԱՅԻՆ ՏԵՄԱԿԱՆՈՒ ՌԱԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Ապրանքը մարքեթինգում դիտարկվում է որպես որոշ հատկությունների ամբողջություն, որն ընդունակ է բավարարելու որոշակի սպառողական պահանջմունք: Ապրանքն այն ամենն է, ինչը կարող է բավարարել սպառողների պահանջմունքները և ցանկությունները, առաջարկվել է շուկայում ուշադրություն գրավելու, ձեռք բերելու և սպառելու նպատակով: Առհասարակ մարքեթինգում օգտագործվում է այն արտահայտությունը, որ պետք է վաճառել ոչ թե ապրանքը, այլ նրա հնարավորությունը բավարարելու այս կամ այն մարդկային պահանջմունք:

Ապրանքն ունի հետևյալ բանաձևը.

$$\text{ԱՊՐԱՆՔԸ} = \text{ԱՇԽԱՏԱՆՔԻ ԱՐԴՅՈՒՆՔ} + \text{ԱԶԱԿՑՈՒՄ} + \text{ՄԱՐՔԵԹՈՒՆԳԱՅԻՆ ԳՈՐԾԻՔՆԵՐ}$$



Աշխատանքի արդյունքը հետազոտությունների, մշակման և արտադրության արդյունքն է, որը բնութագրվում է որակով, այսինքն՝ որոշակի հատկությունների ամբողջությամբ:

Աջակցումը նախավաճառքային և հետվաճառքային սպասարկումն է, ապրանքի գրագետ օգտագործումը, ինչպես նաև հարակից ապրանքների տրամադրումը:

Մարքեթինգային գործիքները մարքեթինգային այնպիսի միջոցառումներ են, որոնք հնարավորություն են տալիս ավելի արդյունավետ կազմակերպել ապրանքի սպառման պրոցեսը. օրինակ՝ գովազդը:

Կախված կյանքի ցիկլի տարբեր փուլերից, որոնց ընթացքում ձեռնարկությունը ստանում է տարբեր չափի շահույթներ, նա շուկայում օգտագործում է տարբեր ռազմավարություններ: Երբ ապրանքը նոր է դուրս գալիս շուկա, բարձրացվում է գնորդների տեղեկացվածության աստիճանը: Պետք է արագ ձևավորվի սկզբնական պահանջարկ, որպեսզի պոտենցիալ (հավանական) գնորդները դառնան իրական: Օգտագործվում են խրախուսման այնպիսի մեթոդներ, ինչպիսիք են՝ անվճար օրինակների տրամադրում, գովազդ և այլն:

Զարգացման և աճի փուլում մարքեթինգային ջանքերն ուղղված են այն կարգավիճակին, որի դեպքում առավելագույնս նվաճվում է շուկան՝ ընդլայնվող պահանջարկի պայմաններում: Մարքեթինգային լուծումները հասունության փուլում ուղղված են այն պահի կայացմանը, երբ պահպանվում է ապրանքի դիրքը շուկայում: Եվ փորձ է արվում պակասեցնել ծախսերը: Չորրորդ փուլում ապրանքը դուրս է հանվում շուկայից, և մարքեթինգային ծախսերը վերանում են:

Ապրանքի մրցակցության ապահովում: Ապրանքի մրցակցության տակ հասկանում են ապրանքի այն առավելությունները շուկայում, որոնք մրցակցության պայմաններում ապահովում են դրա լավ վաճառքը:

Որակը կարևոր
բնութագրող կարևոր
մի գործիք է, որի
մարքեթոլոգներն
դիրքավորում են
ունի երկու
մակարդակ և
Ապրանք ստեղծելով՝
առաջին հերթին պետք է
մակարդակը, որը կպահպանի



հանդիսանում է ապրանքը
գործոններից մեկը: Դա
օգնությամբ
ապրանքը
շուկայում: Որակն
բաղադրիչ՝
կայունություն:
մարքեթոլոգն
ընտրի որակի
ապրանքի դիրքերը
նպատակային

շուկայում:

Quality

Ապրանքի փաթեթավորումը ապրանքային քաղաքականության կոնկրետ
բաղկացուցիչ մասերից է նաև փաթեթավորումը: Շուկայում առաջարկվող շատ
ապրանքներ փաթեթավորվում են: Փաթեթավորումը կարևոր բաղադրիչ է
ապրանքային քաղաքականության և ապրանքային նշանի ձևավորման ու պահպան-
ման գործում: Փաթեթավորումն ապրանքի համար կոշտ կամ փափուկ պատյանի
մշակման և արտադրության գործընթաց է: Չնայած փաթեթավորման հիմնական
գործառույթն ապրանքներ պարունակելու և պահպանելու մեջ է,
այնուամենայնիվ, վերջին տարիներին, բազմաթիվ գործոնների
ազդեցությամբ, այն դարձել է կարևոր մարքեթինգային
գործիք: Բացի այդ, այն անհրաժեշտ է
ապրանքի տեսակավորման
և դրա վերաբերյալ
ստեղծելություն հաղորդելու
համար:



ԳՅՈՒՂԱՏՆՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ԴԵՐԸ ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՏՆՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆՈՒՄ

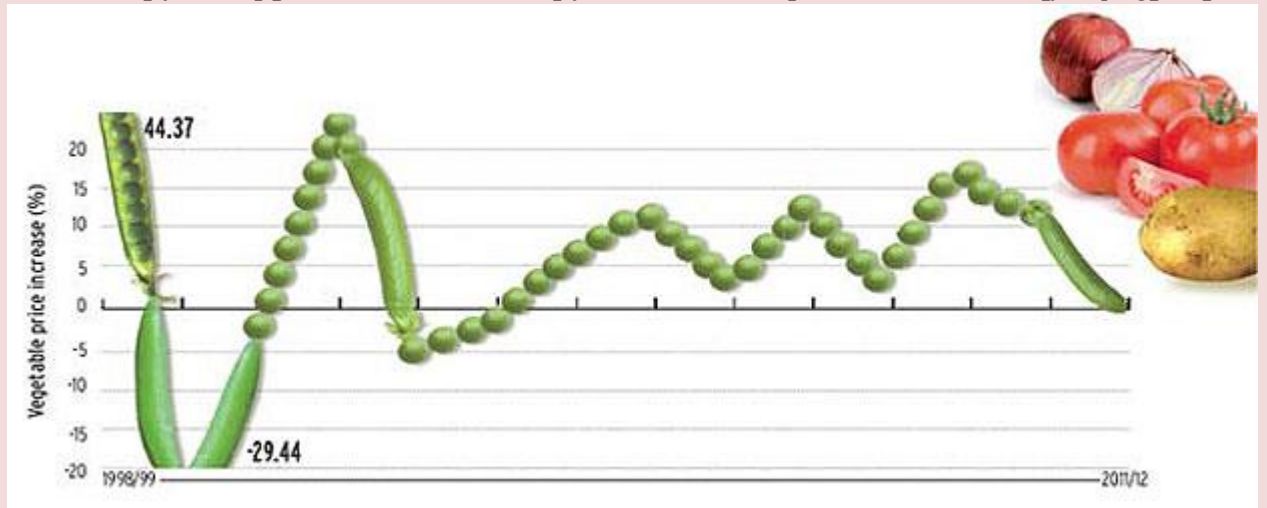
Գյուղատնտեսական արտադրության առանձնահատկությունների թելադրանքով, արդյունավետ տնտեսական գործունեության համար անհրաժեշտություն է մարկետինգի երկու տիպերի գուգահեռ կիրառությունը, որն անվանվում է ինտեգրացված մարկետինգ:Թեև գյուղատնտեսական մթերքների նկատմամբ սպառողների պահանջմունքները համեմատաբար կայուն են. բայց դա չի կարող ինքնահանգստացման հիմք լինել,քանի որ տարբեր գործոնների թելադրանքով փոփոխվում է նաև գյուղատնտեսական շուկան:



Գյուղատնտեսությունը հանդիսանում է յուրաքանչյուր երկրի տնտեսության առանցքային ոլորտներից մեկը: Գյուղատնտեսության արտադրողականությունը և ստեղծված արդյունքը մեծապես պայմանավորում է սննդամթերքի գները և դրանով իսկ ազդում բնակչության կենսամակարդակի վրա: Այն նաև մուլտիպլիկատիվ ազդեցություն է ունենում տնտեսության մյուս հատվածների վրա՝ հատկապես նրանց, որոնք ընդգրկված են սննդամթերքի վերամշակման և արտահանման ոլորտներում: Ոլորտի կարևոր բնութագրական կողմն այն է, որ գյուղատնտեսությունը ներկայացված է հիմնականում փոքր գյուղացիական տնտեսություններով, որոնք խոցելի են ոչ միայն շուկայից եկող տնտեսական շուկերից ինչպիսիք են, մասնավորապես, ապրանքի գինը, պահանջարկը, այլև՝ բնակլիմայական պայմաններից և, մեծամասամբ, նաև՝ պատշաճ պետական ֆինանսավորման և

նպատակադրված սուբսիդավորման սխեմաների բացակայությունից, մատչելի վարկային միջոցների անհասանելիությունից:

Կայուն պահանջարկի բացակայությամբ և գների տատանողականությամբ պայմանավորված շուկայական ռիսկերից զատ գյուղացիական տնտեսությունները կրում են նաև բնակլիմայական անբարենպաստ պայմաններով պայմանավորված զգալի ռիսկեր, որոնց կառավարման և զսպման համար ամբողջ աշխարհում մեծ է պետության՝ որպես ռիսկերի կառավարման համապատասխան մեխանիզմներ ձևավորող և ներդնող կառույցի դերը: Հասկանալի է, որ փոքր գյուղացիական տնտեսությունների պարագայում վերոհիշյալ ռիսկերին դիմագրավելն կենսական նշանակություն է ձեռք բերում, քանի որ այդ ռիսկերը կարող են կործանարար լինել տնտեսությունների մեծամասնության համար: Շատ գյուղացիական



տնտեսություններ այնքան փոքր են, որ չեն կարող սեփական միջոցներով նպաստել կամ խթանել իրենց զարգացմանը՝ հիմնվելով ներկայումս առաջարկվող ֆինանսավորման սխեմաների վրա և հաշվի առնելով շուկայական բավականին բարձր ռիսկերը արտահայտված գների և պահանջարկի տատանողականությամբ:

Գյուղատնտեսության զարգացումը շարժիչ ուժի դեր է կատարում նաև երկրի սննդի վերամշակման մի շարք ձեռնարկությունների արդյունավետ գործունեության համար, որոնցից շատերն ունեն արտահանմանն ուղղված ռազմավարություն: Երբ խոսում ենք գյուղատնտեսության, սննդամթերք վերամշակող, ինչպես նաև գյուղատնտեսական արտադրանքի արտահանմամբ զբաղվող ձեռնարկությունների մասին, ապա կապն այստեղ միակողմանի չէ, այլ՝ փոխադարձ: Գյուղատնտեսության մեջ անմիջականորեն ընդգրկված գյուղացիական տնտեսությունների զարգացումը մեծապես պայմանավորված է նաև վերամշակող և արտահանմամբ զբաղվող

ձեռնարկությունների կայուն գործունեությունից և դրանց զարգացումից: Այլ կերպ ասած, գյուղատնտեսության զարգացման համար բավարար չէ ուշադրությունը սևեռել բացառապես գործող գյուղացիական տնտեսությունների աջակցման վրա: Անհրաժեշտ է ապահովել առավել կոմպլեքս մոտեցում՝ դիտարկելով և համապատասխան մոտեցում ցուցաբերելով նաև գյուղատնտեսական արտադրանքի պահանջարկ ներկայացնող ուժերի նկատմամբ: Ոլորտի զարգացման միայն այն ռազմավարությունը, որը հաշվի է առնում ներագրող բոլոր կարևորագույն էլեմենտները կարող է ունենալ կենսագործման հաջողություն և արդյունավետություն:

Գյուղատնտեսական հումքի վերամշակման համակարգի պետական աջակցության ուղղություններն են.

- ❖ արտաքին առևտրի ռազմավարության հստակեցում, տրանսպորտային ուղիների շրջափակման վերացման հետևողական քայլերի ձեռնարկում
- ❖ աջակցություն հումք արտադրողների և վերամշակողների միջև կոոպերացիայի ձևավորմանը
- ❖ աջակցություն շուկային արագ հարմարվող փոքր արտադրությունների ստեղծմանը
- ❖ վերամշակող արդյունաբերության, հատկապես՝ գինիների, մուրաբաների, ջեմերի, կոնֆիտյուրների, օշարակների, չրերի, համեմունքների, ազգային աղանդերների արտադրության ուղղությամբ փոքր և միջին ձեռնարատիրության զարգացման խթանում
- ❖ աջակցություն վերամշակող կազմակերպությունների և արտադրողների միջև պայմանագրային փոխհարաբերությունների ձևավորման գործընթացին:



Գյուղատնտեսական արտադրության տեխնիկական հագեցվածության բարձրացումը հանդիսանում է զարգացման ռազմավարության մեկ այլ կարևորագույն բաղկացուցիչը: Սահմանափակ ռեսուրսների պայմաններում առաջավոր տեխնոլոգիաների օգտագործումն անխուսափելի է արտադրողականության բարձրացման համար: Տեխնիկական վերազինման և գյուղացիական տնտեսությունների կողմից դրանց առավել ինտենսիվ օգտագործման խոչընդոտող գործոններից մեկը կրկին համապատասխան վարկային միջոցների անհասանելիությունն է մանր գյուղացիական տնտեսությունների համար: Մյուս կողմից, Հայաստանի գյուղացիական տնտեսությունների փոքր չափերի պայմաններում տեխնոլոգիաների կիրառությունը լուրջ դժվարությունների է հանդիպում: Այսպիսով, մի կողմից գյուղատնտեսական տեխնիկայի անբավարարությունը, ծայրաստիճան բարձր մաշվածությունը և, մյուս կողմից, փոքր տնտեսություններում դրանց ոչ արդյունավետ շահագործումը խոչընդոտներ է ստեղծում ճյուղի ինտենսիվության մակարդակի բարձրացման համար:

Ինչ վերաբերում է գյուղատնտեսական արտադրանքի արտահանման



ռազմավարությանը, ապա գյուղատնտեսական ապրանքների արտահանման ծավալների ավելացումը և կառուցվածքի բարելավումը՝ շնորհիվ արտահանվող ապրանքների տեսականու դիվերսիֆիկացման, դիտվում է որպես

ռազմավարական կարևորություն ներկայացնող հիմնախնդիր: Վարկավորման գործուն և գրավիչ մեխանիզմների ստեղծումը կարևոր է նաև արտահանման ուղղվածություն ունեցող արտադրատեսակների արտադրության և արտահանման խթանման համար: Այն, մասնավորապես, վերաբերում է թարմ մրգերի որոշ տեսակներին, օրգանական արտադրանքին, մսամթերքների և կաթնամթերքների որոշ տեսակներին, պտուղ-բանջարեղենի պահածոներին և այլն:

ԳՅՈՒՂԱՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄԹԵՐՔՆԵՐԻ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ

Գյուղատնտեսական ապրանքների մարքեթինգը մի ամբողջական գործունեություն է, որը կապված է գյուղատնտեսական արտադրության, սերմերի, բերքահավաքի, վերամշակման և ապրանքը վերջնական սպառողին հասցնելու հետ: Այն պետք է ներառի սպառողների կարիքների, վարքի, գնումների և խթանման վերլուծությունը, ինչպես նաև մարքեթինգային գործողությունները՝ առաջին գնորդից մինչև վերջնական սպառողը:

Գյուղատնտեսական ապրանքների մարքեթինգն ունի մի շարք առանձնահատկություններ, որոնք արդյունք են այս ոլորտի յուրահատկության:

Առաջին առանձնահատկությունը տնտեսական արդյունքների կախվածությունն է բնակլիմայական պայմաններից: Գյուղատնտեսական ապրանքների արտադրությունը փոխկապակցված է և բնորոշվում է արտադրության հիմնական միջոցով՝ հողով, դրա որակով ու շահագործման ինտենսիվությամբ: Վնասատուների և հիվանդությունների դեմ օրգանական միջոցների գործածումն ու համապատասխան տեխնոլոգիաների կիրառումը

հնարավորություն են տալիս ստանալ էկոլոգիապես մաքուր և շուկայում մրցունակ արտադրանք: Մինևույն ժամանակ, հողի ոչ ռացիոնալ մշակումն արտահայտվում է բույսերի բերքատվության և արտադրանքի որակի ու մրցունակության անկմամբ:



Հետևաբար, գյուղատնտեսությանը յուրահատուկ բնակլիմայական և տնտեսական գործընթացների ինտեգրման արդյունքում ստեղծվում են նոր պայմաններ արտադրության, հետևաբար նաև մարքեթինգային գործունեության կազմակերպման համար:

Երկրորդ առանձնահատկությունը, գյուղատնտեսական ապրանքների, մասնավորապես պարենամթերքների, դերն ու նշանակությանն է: Պարենամթերքի համար մարքեթինգային գործունեություն իրականացնելիս պետք է հաշվի առնել, որ խոսքը վերաբերում է առաջին անհրաժեշտության ապրանքներին: Բացի այդ, պարենային ապրանքները հիմնականում շուտ փչացող են: Ուստի, կարևորվում են այնպիսի հարցեր, ինչպիսիք են անվտանգ փաթեթավորումը, տեղափոխման միջոցի ընտրությունը, մատակարարման օպերատիվությունը և այլն: Այդ հարցերը մարքեթինգի բաշխման և իրացման գործառույթի էությունն են:

Գյուղատնտեսական մարքեթինգի **երրորդ առանձնահատկությունը** աշխատանքային և արտադրության ժամանակաշրջանների չհամընկնելն է, ինչպես նաև, արտադրության և մթերքների ստացման խիստ սեզոնայնությունը: Օրինակ, բուսաբուծության արտադրանքը ստանում են տարեկան մեկ-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:

Եվ վերջապես, **չորրորդ առանձնահատկությունը** հողի, արտադրության միջոցների, իրացվող արտադրանքի սեփականության ձևերի բազմազանությունն է: Այս բազմազանության արդյունքում է, որ առաջանում են պարենային մարքեթինգի տարբեր ստրատեգիաներ: Ավելին, ոլորտում կազմակերպչակառուցվածքային ձևերի բազմազանությունը /գյուղացիական և կոլեկտիվ գյուղացիական տնտեսություններ, ընկերություններ, ընկերակցություններ, կոոպերատիվներ, գյուղացիական միություններ/ իր հերթին թելադրում է մարքեթինգային տարբերակված մոտեցումներ:

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):