



Ինչպես բարելավել ագրոկենսաբանական արտադրանքի մարքեթինգը
 Ինչպես բարելավել ագրոկենսաբանական արտադրանքի մարքեթինգը



Բովանդակություն

Ներածություն.....	3
Ագրոկենսաբանական արտադրանքի շուկան	4
Ագրոկենսաբանական արտադրանքի սպառողները	6
Ագրոկենսաբանական արտադրանքի պահանջարկը սահմանող գործոններ.....	8
Շուկայի կառուցվածքն ու առանձնահատկությունները.....	10
Ագրոկենսաբանական արտադրանքի տեղաբաշխման ուղիները	11
Ագրոկենսաբանական արտադրանքի վաճառքի խթանման համար առաջարկություններ.....	14
Ամփոփում	18



Ներածություն

Ագրոկենսաբանական արտադրանքը ներթափանցել է սննդի շուկա, և նրանք փաստացի ծառայում են և՛ սպառողին, և՛ արտադրողին: Սպառողը, բացի մասնագիտացված խանութներից, կարող է գտնել ագրոկենսաբանական ապրանքներ բազմաթիվ այլ վայրերից, նա ունի հատուկ սպառողական բնութագիր նաև էկոլոգիական զգայունություն: Այս ագրոկենսաբանական արտադրանքը նմանատիպ քիմիական գյուղատնտեսական արտադրանքին փոխարինելու փուլում է գտնվում, որն էլ փաստում է, որ կենսաբանական արտադրանքի շուկան մրցակցային դիրքում է գտնվում ավանդական գյուղատնտեսական համանման ապրանքների հանդեպ: Գնորդների քանակն աճում է, ովքեր ագրոկենսաբանական արտադրանքի որոնումների մեջ են, իսկ այն մարդկանց քանակը, ովքեր հետաքրքրված չեն ընդհանրապես այդ թեմայով, զգալի նվազել է:



Կենսաբանական արտադրանքի հաջող վաճառքի խթանման համար, պետք է լուսաբանել հաճախորդներին ապրանքի լավ որակի մասին և օգտագործել վաճառքի բոլոր տեսակները: Հետևյալ ռազմավարական քայլերը պետք է ձեռնարկվեն պահանջարկի աճի և վաճառքի խթանման համար. վստահության ներշնչանք ապրանքի հանդեպ, հիմնական բնութագրի ներկայացում, կենսաբանական գործընթացների ներկայացում, երաշխավորված կայուն որակի ապահովում, նաև գեղեցիկ փաթեթավորում և հարմար գնի ապահովում:



Ագրոկենսաբանական արտադրանքի շուկան

Անկասկած,
ագրոկենսաբանական
արտադրանքը
ներթափանցել է սննդի
շուկա, և նրանք
փաստացի ծառայում
են և՛ սպառողին, և՛
արտադրողին:
Վերոնշյալ
ապրանքների
արտադրանքն ու



կենսաբանական մշակումը վերջին տասնամյակի ընթացքում նոր թափ է առնում, և
ավելի բարձր տեմպերով:

Հունաստանում կենսամշակումը կարևոր իրադարձություն է, շատ
բիոմշակման կենտրոններ կան Հունաստանի բոլոր հատվածներում, մինչդեռ
հիմնականում, մյուս երկրներում ագրոկենսաբանական արտադրանքը միայն



վաճառքի համար է
նախատեսված: Ընդհանուր
առմամբ, կարելի է պնդել, որ
կենսաբանական արտադրանքի
շուկան ընդլայնվում է, և նույնիսկ
զգալի տեմպերով: Դանիան, այն
երկրներից մեկն է, որտեղ
կենսաբանական ապրանքի
պահանջարկն ակնհայտ աճ է

ցույց տվել: Գերմանիայում նույնպես, վերջին տասնամյակում ագրոկենսաբանական

ապրանքների սպառողներն
ավելացել են: Գերմանիայում
հիմնականում, ամբողջ մանկական
սնունդը դեպի
ագրոկենսաբանական
արտադրանքը փոխվելու շեմին է:
Նաև, խոշոր սննդի
ընկերություններն են տալիս իրենց
գերադասությունն
ագրոկենսաբանական արտադրանքին:



Ագրոկենսաբանական արտադրանքի սպառողների թիվն ակնհայտորեն աճում
է, և այս տենդենցն սկսում է տարածվել ամբողջ աշխարհով: Շատ դեպքերում
սպառողները չեն կարողանում գտնել ապրանքը շուկաներում և արտադրանքն էլ չի
տեղաբաշխվում համապատասխան քանակությամբ: Այսպիսով, ճշգրիտ
քանակությամբ և առանց ձգձգումների ապրանքի բաշխումը կապահովի
ագրոկենսաբանական արտադրանքի զարգացման շարունակականը:
Ագրոկենսաբանական արտադրանքը, ոչ միայն բավարարում է մարդկանց
գործածական կարիքները, այլև՝ իրական և հիմնականները, օրինակ՝ առողջ սննդի և



ապրելակերպի պահանջը: Սա մի
անհրաժեշտություն է, որի համար
շատ մարդիկ փորձում են գտնել
բավարարման տարբեր միջոցներ, և
ագրոկենսաբանական
արտադրանքը կարող է լինել
հիմնական և միակ տարբերակը
բավարարման համար: Հետևյալ

պնդումն ուղորդում է այն գաղափարին, որ ագրոկենսաբանական արտադրանքը
մրցակցային դիրքում է և հնարավոր է փոխարինի ավանդական գյուղատնտեսական
արտադրանքին:

Ագրոկենսաբանական արտադրանքի սպառողները



Բնակչության շատ փոքր տոկոսն է, որ կազմում է ագրոկենսաբանական արտադրանքի սպառողների մաս, որն էլ շարունակաբար աճում է: Նույնիսկ, սպառողների մի ստվար զանգված տեղեկացված չէ նմանօրինակ արտադրանքի գոյության մասին:

Հունաստանում, հիմնականում սպառողները չգիտեն ագրոկենսաբանական արտադրության գոյության մասին, որն էլ կազմում է հունական բնակչության 68%-ը:



Սակայն, հարկ է նշել, որ Աթենքի բնակչության 25%-ը քաջատեղյակ է վերոնշյալ արտադրության մասին, իսկ Կրետեի բնակչության ընդամենը 7%-ն է, որ տեղեկացված է: Հիմնականում հունական սպառողների մեծ մասը կարծում է, որ ագրոկենսաբանական արտադրանք գտնելը շատ բարդ է, և նույնիսկ պնդում են որ դժվարանում

են տարբերել ավանդական մեթոդներով աճեցված ապրանքն ագրոկենսաբանականից:

Ինչպես բարելավել ագրոկենսաբանական արտադրանքի մարքեթինգը

Նմանատիպ հետազոտություն արվել է նաև Գերմանիայում՝ 90-ականներին, երբ 4 գերմանացիներից 3-ն էին, որ գնում էին ագրոկենսաբանական ապրանքներ: Տասը տարվա ընթացքում, մոտավորապես 10%-ի աճ է նկատվել այն սպառողների մոտ, ովքեր սկսել են ագրոկենսաբանական ապրանքներ օգտագործել: Նաև նկատվել է կտրուկ կրճատում այն սպառողների հատվածում, ովքեր չէին օգտվում վերոնշյալ ապրանքներից: Այդուհանդերձ, ագրոկենսաբանական արտադրության վաճառքի



աճը նպաստել է ագրոկենսաբանական ապրանքների քանակի աճին:



Ագրոկենսաբանական արտադրանքի պահանջարկը սահմանող գործոններ



Գլխավոր վճռորոշ գործոնը, որը սահմանում է ագրոկենսաբանական ապրանքի պահանջարկը, սպառողների առողջության մասին հոգ տանելն է: Այս մտահոգությունն արտահայտվում է ոչ միայն ագրոկենսաբանական ապրանքների ընդունումով, այլև կասկածի տակ դնելով ավանդական գյուղատնտեսական արտադրանքը: Անորոշությունը սահմանափակվում է սպառողների հարցերով, որոնք վերաբերվում են պեստիցիդների օգտագործմանը, հորմոններին և քիմիական տարրերին, մինչդեռ վերջին տարիներին պետք է նաև ավելացնեն շրջապատի պաշտպանության խնդիրը հողամշակման ավանդական ձևերից:

Մեկ այլ փաստ, որը կարևոր դեր է խաղում ագրոկենսաբանական արտադրանքի օգտագործման համար, այն է, որ ագրոկենսաբանական ապրանքներն համարվում են մեր առօրյա կյանքի բարելավման միջոց: Ագրոկենսաբանական արտադրանքը համարվում է ավելի առողջարար, սննդարար և համեղ, քան ավանդական գյուղատնտեսությամբ ատաղրած ապրանքը:



Ապրանքի արժեքը, սպառողի եկամուտը, կրթվածության մակարդակն ու տարիքը համարվում են ամենակարևոր գործոնները, ագրոկենսաբանական արտադրանքի պահանջարկը սահմանելու համար: Վերջին տասնամյակում ընդունված էր մտածել, թե ինչքան բարձր է ապրանքի արժեքն, այնքան սահմանափակվում է այդ ապրանքի սպառումը: Սակայն, կարելի է նշել, որ ըստ



վերջին հետազոտությունների նվազել է գնի ազդեցությունը սպառողի որոշման և ապրանքի պահանջարկի վրա, քանի որ գինը ժամանակի ընթացքում դարձել է ճկուն գործոն: Ըստ այս տենդենցների, կարելի է ընդունել այն գաղափարը, որ անկախ բարձր գնի գործոնից ապագայում կաճի ապրանքի պահանջարկը: Սպառողի եկամտի ազդեցությունը, վճռորոշ դեր չի ունենա ագրոկենսաբանական արտադրանքի պահանջարկի կազմավորման փուլում:

Ագրոկենսաբանական արտադրանքի մասին տեղեկատվության պակասը և փնտրելու ու տարբերակելու բարդությունները ևս, սահմանափակող գործոններ են համարվում: Շատ սպառողներ չկարողանալով տարբերակել վերոնշյալ արտադրանքն ավանդական մեթոդներով աճեցրաց ապրանքներից նախապատվությունը տալիս են նրանց: Այսպիսով, հետևյալ պատճառների առկայության շնորհիվ, պետք է ուսումնասիրել և ընդլայնել ագրոկենսաբանական արտադրանքի և իր մասին տեղեկատվության բաշխումը:



Շուկայի կառուցվածքն ու առանձնահատկությունները



Մերօրյա առևտուրն անցնում է կարևոր փոփոխությունների միջով տնտեսական գլոբալիզացիայի և սահմանների վերացման պատճառով, այն դրդում է ձուլումների և միջազգային հզոր կազմակերպությունների ստեղծման, որոնք աշխատում են մի քանի երկրներում: Իսկ, ավանդական առևտուրն իր գերադասությունը տալիս է մեծ հիպերմարկետներին, սնունդը՝ ներառյալ բանջարեղենն, ու հիմնականում տնտեսական ապրանքները վաճառվում են հիպերմարկետներում: Փոքր, տեղական խանութները քչանում են քաղաքներում և գյուղերում: Ապագա տարիներին սպասվում է որ հիպերմարկետները և սուպերմարկետներն են կառավարելու առևտրի հիմնական մասը: Միջազգային կազմակերպությունների հետևանք կարող է դիտարկվել սուպերմարկետների ցանցերի ստեղծումը, որոնք աշխատում են մի քանի երկրներում:

Մանրածախ առևտրի համակենտրոնացումը, որպես հետևանք, վաճառքի նոր ճյուղեր է հարկադրել: Վաճառող-խորհրդատուի գաղափարն անհետացել է շուկայից, և ինքնասպասարկման համակարգն է գերիշխում: Սպառողն, ինքն է ընտրում ապրանքներն ու կատարում գնումներն առաջարկվածներից: Վերոնշյալ փոփոխությունները տարածվել են մեծածախ առևտրի վրա: Իսկ, մանրածախ առևտրի մեծ կազմակերպություններն էլ ապրանքը գնում են միանգամից արտադրողից, ինչպես նաև ապագայում սպասվում է պահպանված ապրանքների և մեծածախ գնումների վերացում:



Ագրոկենսաբանական արտադրանքի տեղաբաշխման ուղիները

I. Առողջ սննդի կետեր (խանութներ, սրճարաններ).



Հիմնականում տվյալ կետերից օգտվողներն ու այնտեղի գնորդները սահմանափակվում են քիչ քանակությամբ, նրանց օգտվելը նմանատիպ կետերից պայմանավորված է անձնական հարաբերություններով՝ տեղեկատվության, փորձի փոխանակման միջոցով:

Առավելությունները՝

- ✓ Առանց փաթեթավորման վաճառքի հնարավորություն
- ✓ Հաճախորդին սպասարկելու հնարավորություն
- ✓ Ապրանքի մասին տեղեկատվություն տալու հնարավորություն

Թերությունները՝

- ✓ Կառուցվածքը (փոքրամասշտաբ, քիչ քանակությամբ ապրանքների առկայություն)
- ✓ Կառավարում (պրոֆեսիոնալիզմի ցածր ցուցանիշ, թույլ փոխգործակցություն)
- ✓ Բարձր գին՝ վերոնշյալ պատճառներով

II. Մասնագիտացված խանութներ.

Նմանատիպ խանութներն հայտնի են կենսաբանական արտադրանք վաճառելու փաստով: Իրենց չափի և սահմանափակ թվի շնորհիվ շուկայի փոքր հատվածն է դասվում



իրենց սպառողների շարքին: Այդ իսկ պատճառով էլ, այս խանութներից գնումներ կատարելը, սպառողից պահանջում է ժամանակ և ջանքեր, որն էլ ենթադրում է սահմանափակ թվով գնորդներ:

III. Շուկաներ

Տեղական շուկան, մի հարթակ է, որտեղ արտադրողը առաջարկում և վաճառում է իր իսկ արտադրանքը: Այն, մրգի և բանջարեղենի շուկա է, որտեղ հաճախորդը, հիմնականում թարմ ապրանք է փնտրում: Այստեղ էլ, օրգանական և ագրոկենսաբանական արտադրողները կարող են վաճառել իրենց ապրանքը:



IV. Գյուղական վաճառք

Նմանատիպ առևտուրն արդեն մոտավորապես տասը տարի է որ զարգացել է և աչքի է ընկնում: Շատ քաղաքացիներ արդեն համատեղում են իրենց շաբաթավերջի հաճույքը հողամասում և առևտուրը, ինչպես նաև՝ տեղի գյուղացիները, աճեցնելով նմանատիպ ապրանքներ, հասունանալուն պես վաճառում են դրանք:



V. Վաճառք պատվերների միջոցով

Նմանատիպ վաճառք իրականացվում է հատկապես այն դեպքերում, երբ գնահատվում է ապրանքի որակը, քանակը, նաև առաքման վայրն ու ժամանակը: Այս տեսակից հիմնականում օգտվում են խոշոր ընկերությունները, որոնք պատվիրում են մեծ քանակով և կոնկրետ ընտրված վայրեր:

VI. Սուպերմարկետներ

Սա, խանութների հայտնի տեսակ է, որտեղ հաճախորդները հիմնականում ամենօրյա գնումներ են կատարում: Սուպերմարկետը, այն վայրն է որը սպառողին առաջարկում է արտադրանքի լայն ընտրանի՝ որտեղ ագրոկենսաբանական ապրանքը հավասարապես դասվում է ավանդական մեթոդներով աճեցված ապրանքի հետ:



Առավելություններ՝

- ✓ Կառուցվածքը
- ✓ Կառավարումը
- ✓ Ցածր արժեքը

Թերություններ՝

- ✓ Զփաթեթավորված ապրանքի վաճառքի անհնարինությունը
- ✓ Վաճառողների դժկամությունը տեղեկատվության տրամադրել:



Ագրոկենսաբանական արտադրանքի վաճառքի խթանման համար առաջարկություններ

Ագրոկենսաբանական արտադրանքի վաճառքի աճը գլխավորապես կախված է նրա գործող շուկա մտնելու տարբերակներից: Տեղի բնակիչներից



շատերը պատրաստ են օգտագործել տվյալ ապրանքները եթե ձեռք բերելու ընթացքը դժվարություններ չի պատճառի իրենց: Այդ իսկ պատճառով էլ, հաջող վաճառք ունենալու համար պետք է հաճախորդներին ամբողջապես տեղյակ պահել ագրոկենսաբանական արտադրանքի որակի մասին և օգտագործել վաճառքի համար հնարավոր բոլոր տեսակները:

Բնակչության մի ստվար զանգված ընդհանրապես տեղյակ չէ



ագրոկենսաբանական արտադրանքի՝ իր կարևորության և պիտանելիության մասին: Հիմունքային կարևորություն կա ագրոկենսաբանական արտադրանքը հայտնի դարձնելու համար, քանի որ այս արտադրությունը այլընտրանքային լուծում է հայկական գյուղատնտեսության համար: Այս արտադրանքի սպառումը ծառայում է ազգային շահերին, այսպիսով եթե հաշվի առնվի ազգերի առողջության

խնդիրը, սա կդառնա ազգային կարևորության հարց: Այսպիսի ձեռնարկումը պետք է շարժիչ ուժ հանդիսանա ագրոկենսաբանական արտադրանքը հայտնի դարձնելու ամբողջ բնակչության համար: Մարդկանց պետք է տեղեկացնել առողջ սննդի դերի և նշանակության մասին ինչպես նաև շրջակա միջավայրի պաշտպանության խնդրի



մասին, նաև հավաստիացնել արտադրանքի օգտակարության և արդյունավետության մասին՝ օգտագործելու դեպքում: Նմանատիպ ձեռնարկությամբ հաջողության հասնելու ինչպես նաև բարելավելու համար ագրոկենսաբանական արտադրանքի մարքեթինգը և շուկայում ուրույն տեղը գտնելու համար պետք է նախաձեռնել հետևյալ քայլերը.

- *Ագրոկենսաբանական արտադրանքի հիմնական բնութագրերի առաջխաղացում:* Տեղեկատվություն պետք է տրվի ավանդական գյուղատնտեսության ու ագրոկենսաբանական տնտեսության տարբերությունների մասին: Մերօրյա սպառողին պետք է տեղեկացնել առողջության բոլոր ասպեկտների մասին և այդ իսկ տեղեկատվությունն էլ կպաշտպանի և կապահովի նրանց առողջ կյանքը:
- *Արտադրանքի կենսաբանական մշակման մասին տեղեկատվության առաջխաղացում:* Հաճախորդի մեջ վստահություն պետք է արթնացնել համապատասխան տեղեկատվության աջակցության շնորհիվ, պետք է ցույց տալ աճեցման իրական պատկերը: Հերիք չէ միայն օգտակարության մասին տեղեկատվության տարածումը, անհրաժեշտ է նաև մարդկանց ծանոթացնել



աճեցման և մշակման գործընթացին, նաև պետք է տեղեկացնել որ արտադրանքը զերծ է մնում յուրաքանչյուր տիպի թունաքիմիկատների եւ պարարտանյութերի հավելումներից աճեցման ընթացքում:

- *Ագրոկենսաբանական արտադրանքի մոնիտորինգի և հավաստագրման մասին տեղեկատվության տարածում:* Հաճախորդը պետք է համոզվի որ արտադրանքը իրական է և մաքուր: Այն տեղեկատվությունն, որ հասնում է սպառողին պետք է անցնի տեղի կառավարության հսկողության տակով և այս արտադրանքի հավաստագրումը պետք է համոզի հաճախորդին նրա արդյունավետ լինելու մասին:

- *Ագրոկենսաբանական արտադրանքի համար համայնական նշանի ստեղծում:*

Ինչպես նշվեց, տարբեր հետազոտություններից հետո պարզվեց որ կենսաբանական

ապրանքներն

հեշտորեն չեն

տարբերակվում և

սպառողներն հաճախ

այն շփոթում են

ավանդական

մեթոդներով աճեցված

ապրանքների հետ, քանի որ շուկայում տարբեր ապրանքանիշերի

առկայությունը ստեղծել շփոթություն և ապրանքի իրական լինելու մասին

կասկածներ: Հետևաբար շատ կարևոր է համայնական նշանի ստեղծումը, որը

կնպաստի ագրոկենսաբանական արտադրանքի տարբերակմանը:

- *Երաշխավորված կայուն որակ:* Պահպանելով կենսաբանական արտադրանքի որակն ու առանձնահատկությունները, առանց փոփոխելու դրանք տարիների ընթացքում, կօգնի արտադրողներին հաստատվել արդեն իսկ գործող շուկայում:

- *Արտադրանքի համայնականացում, փաթեթավորում և անվանման ստեղծում:*

Ապրանքի ստանդարտացումն ու համայնականացումը հաստատում է, այն

հարգանքն ու անկեղծությունը, որ հենց արտադրողն է տաժում սպառողի



հանդեպ: Քանի որ, փաթեթավորումը փաստացի միակ տարբերակն է արտադրողի և սպառողի միջև կապի, այն կարևորագույն բնութագրիչ է, որն ուղղորդում է վերջնական որոշման՝ գնել թե չգնել ապրանքը: Նաև կարևոր մաս է կազմում ապրանքի անվանումը, քանի որ այն կապում է ապրանքը արտադրողի հետ, այդ պատճառով էլ պահանջվում է երկար և ճշգրիտ հետազոտություն անվանման և երկարաժամկետ հաճախորդներ գտնելու և պահպանելու համար:

- *Ապրանքի շարունակական առկայություն շուկայում:* Յուրաքանչյուր փորձ վստահություն ձեռք բերելու համար կձախողվի, եթե ապրանքը շուկայում առկա չլինի, իսկ ագրոկենսաբանական ապրանքները շուկայում երկար դիմանալու համար պետք է այն դարձնել առօրյայի անբաժան մասնիկ:



Ամփոփում



Առանց որևէ կասկածի, ագրոկենսաբանական արտադրանքը, փաստացի կազմում է արտադրության և շուկայի մի հատված: Ինչպես բազմիցս նշվեց, արդեն հասկանալի է որ առօրյա ագրոկենսաբանական ապրանքներ սպառողների քանակը խիստ սահմանափակ է՝ տեղեկացված չլինելու պատճառով: Բնակչությանը տեղեկացնելուց հետո, հավանական է որ մեծ քանակությամբ սպառողներ կողմ կլինեն օգտագործել տվյալ արտադրանքը, և գնելու ցանկություն կցուցաբերեն:



Այսպիսով, քանի որ տվյալ արտադրանքը պետք է գոյատևի շուկայում, և որպեսզի ապագայում մեծացնի իրեն հասանելի շուկայական հատվածը պետք է օգտագործվեն վաճառքի, գովազդի և տեղեկացման բոլոր հնարավոր և արդյունավետ մեթոդները: Շուկայում կայուն տեղ գրավելու համար պետք է հանարավորինս չափ շատ տեղեկատվություն տարածվի, ինչպես նաև ներկայացվի առողջության, շրջակա միջավայրի և ագրոկենսաբանական ապրանքների միջև եղած ուղիղ կապը: Նաև, արտադրողները պետք է վստահ



լինեն, որ համապատասխան տեղ կա ապրանքների համար, ինչպես նաև ապահովեն արտադրանքի շարունակական մատակարարումը:

Այսպիսով, բոլորի գլխավոր նպատակն է, որ ագրոկենսաբանական ապրանքները մտնեն բնակչության առօրյա սննդակարգի մեջ, նաև մեծածախ վաճառքի կարգի փոփոխմամբ, փորձել բարելավել մարդկանց կյանքի որակը:

Այս հրատարակությունը (խմբագրությունը) ներկայացնում է <<Հայաստանի գյուղական համայնքներում ագրոկենսաբազմազանության պահպանության և օգտագործման միջոցով կենսաապամանների 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):