



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):

ԳՅՈՒՂԱՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄԹԵՐՔՆԵՐԻ ՄԱՐՔԵԹԻՆԳ

Մարքեթինգ բառն առաջացել է անգլերեն market բառից, որը նշանակում է շուկա, իսկ «մարքեթինգ» տերմինը նշանակում է գործել շուկայում: Մարքեթինգ հասկացությունը առաջին անգամ շրջանառության մեջ է դրվել ԱՄՆ-ի տնտեսագիտության մեջ՝ 19-րդ և 20-րդ դարերի սահմանագծում:

Գոյություն ունի մարքեթինգի մինչև 2000 սահմանում: Առավել հայտնի և ընդունված են հետևյալ 2 սահմանումները.

Ըստ Ամերիկյան մարքեթինգային ասոցիացիայի.

«Մարքեթինգը ապրանքների, ծառայությունների, կազմակերպությունների, մարդկանց, տարածքների և գաղափարների պահանջարկի կանխատեսումն է, կառավարումը և բավարարումը փոխանակման միջոցով»:

Ըստ հայտնի ամերիկացի մարքեթոլոգ Ֆիլիպ Կոտլերի.

«Մարքեթինգը մարդկային գործունեության մի ձև է, որն ուղղված է մարդկային կարիքների և պահանջմունքների բավարարմանը՝ փոխանակման միջոցով»

«Մարքեթինգը սոցիալական գործընթաց է, որի միջոցով բավարարվում են անհատների կամ նրանց խմբերի պահանջմունքների օգտակարությամբ օժտված ապրանքների ու ծառայությունների, ապրանքների ու ծառայությունների արտադրության, իրացման կամ դրանք այլ անձանց հետ փոխանակելու ճանապարհով»:

Ներկայումս շուկայի դասակարգումը կատարվում է տարբեր չափանիշների հիման վրա, դրանց համապատասխան առանձնացվում են՝ ըստ ճյուղերի՝

Գյուղատնտեսական



Արդյունաբերական



Այլ ճյուղերի ապրանքային շուկաներ



Գոյություն ունեցող շուկաների բազմազանությունը հնարավորություն է տալիս դրանց ստորաբաժանել ավելի նեղ մասնագիտացված ենթաճյուղերի: Այսպիսով ագրարային շուկան, լինելով երկրի միասնական շուկայի բաղկացուցիչը, ունի բարդ կառուցվածք և ներառում է նյութատեխնիկական ռեսուրսների, աշխատանքի, հողի և գյուղատնտեսական արտադրանքի ենթաշուկաներում:

Ի՞նչ է գյուղատնտեսական մթերքների մարքեթինգը

Գյուղատնտեսական կամ ագրոարդյունաբերական մարքեթինգը (շուկայագիտությունը) որպես ժամանակակից մարքեթինգի ինքնուրույն ուղղություն իրենից ներկայացնում է գյուղատնտեսական արտադրանքի (գյուղ. մթերքի) հումքի և պարենի արտադրության կազմակերպման և կառավարման գործընթաց՝ առանձին քաղաքացիների, արդյունաբերության ոլորտի և ամբողջ հասարակության պահանջարկի բավարարման համար:

Ագրոարդյունաբերական մարքեթինգի առարկան հանդիսանում է ոչ միայն գյուղատնտեսական արտադրանքի և գյուղմթերքների շարժը ապրանք արտադրողից մինչև գնորդ, այլ նաև բոլոր հարցերի ուսումնասիրությունը՝ կապված գյուղատնտեսական գործունեության կազմակերպման հետ:

Ըստ էության ագրոմարքեթինգը դա այն միջավայրի ուսումնասիրությունն ու կանխատեսումն է, որը պայմաններ է ստեղծում գյուղատնտեսական արտադրանքի արդյունաբերության զարգացման և իրացման համար, շուկայի գնողունակ պահանջարկի առավելագույն բավարարման նպատակով:

Գյուղատնտեսության մեջ մարքեթինգի օգտագործումն ունի իր առանձնահատկությունները՝ կապված ինչպես գյուղատնտեսական արդյունաբերության, այնպես էլ գյուղատնտեսական արտադրանքի յուրահատկության հետ:

Գյուղատնտեսական մթերքների արտադրության ցիկլը



Հումք

Փաթեթավորում

Արտադրություն

Լոգիստիկա

Սպառում

և փաթեթավորում և առաքում

Գյուղատնտեսության մեջ մարքեթինգի գործնական կիրառումը ավելի շատ յուրահատուկ է քան սահմանափակ: Ամենօրյա շուկայական մրցակցության պայմաններում առավել շահավետ վիճակում հայտնվում է այն արտադրողը, ով առավելագույնը հաշվի է առնում ոչ միայն տվյալ տարածաշրջանի բնա-տնտեսական պայմանները, գյուղատնտեսական կուլտուրաների մշակման տեխնոլոգիական առանձնահատկությունները, անասունների ցեղատեսակների բուծումը այլ նաև կողմնորոշվում է դեպի գոյություն ունեցող և որ ամենակարևորն է հնարավոր գնորդների հեռանկարային վճարունակ պահանջարկը և ձկուն կերպով արձագանքում է շուկայի կառուցվածքային փոփոխություններին:

Մարքեթինգի օգտագործումը ձեռնարկության համար դա հնարավորություն է գնորդների պահանջարկը վերափոխել ձեռնարկության եկամուտների, դա ապահովում է շահութաբերության և լիկվիդայնության (իրացելիության) սպառողական պահանջարկի բավարարմանը զուգընթաց:

Մարքեթինգի մեջ ամենագլխավորը, որպես համակարգ իր նպատակային կողմնորոշումն ու համապարփակությունն է, այսինքն այդ գործունեության ընթացքում առանձին բաղկացուցիչների միավորումն է միասնական տեխնոլոգիական գործընթացում:

Կոմպլեքսայնություն (համապարփակվածություն) նշանակում է, որ առանձին մարքեթինգային միջոցառումները (պահանջարկի ի հայտ բերելը, շուկայի ուսումնասիրությունն ու կանխատեսումը, մրցակիցների ուսումնասիրումը և սեփական հնարավորությունների գնահատումը, գովազդը, փաթեթավորման

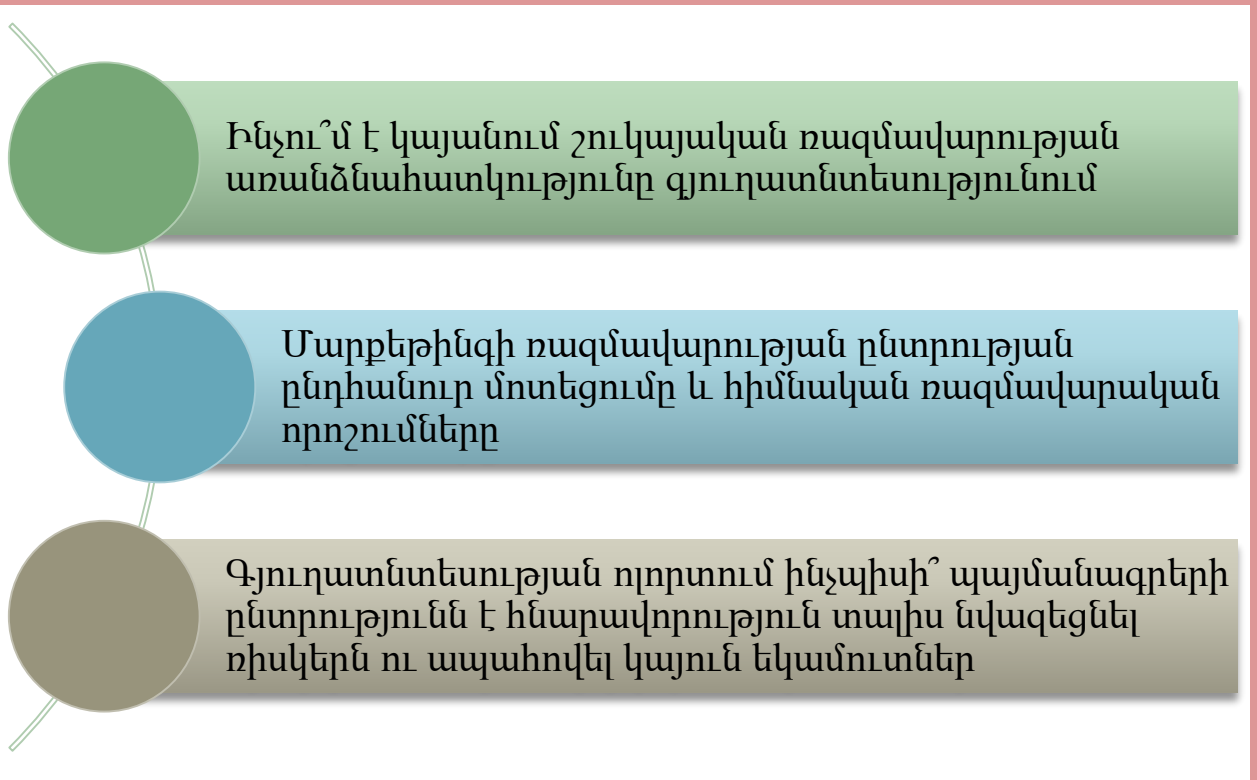
կատարելագործումը և այլն) ինքնին կարևոր են, բայց հատկապես վերցված կոմպլեքսի մեջ՝ իր միասնականության և փոխադարձ կապի մեջ, դրանք ապահովում են այն արդյունավետությունը ինչ տալիս է մարքեթինգի կիրառումը՝ որպես շուկայական կարգավորման համակարգ:

Միայն գյուղատնտեսական մարքեթինգը, որպես շուկայական կառավարման համակարգ, կարող է պատկերացում տալ վերարտադրող գործընթացի կարգավորման մեխանիզմի մասին, որի արդյունքում նկատվում է ապրանքների հոսքի դինամիկա՝ միավորելով արտադրությունն ու սպառումը տարածության և ժամանակի մեջ:

ՄԱՐՔԵԹԻՆԳԻ ՌԱԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆ

ԳՅՈՒՂԱՏՆՏԵՍԱԿԱՆ ՄԹԵՐՔՆԵՐԻ ԱՐՏԱԴՐՈՒԹՅՈՒՄ

Այս թեմայի ուսումնասիրությունը հնարավորություն կտա գտնել հետևյալ հարցերի պատասխանները.



Շուկայական ռազմավարությունը մարքեթինգային միջոցառումների համալիր է, որի օգնությամբ տնտեսությունը ձգտում է հասնել պլանավորած վաճառքի ծավալներին և եկամուտներին: Յուրաքանչյուր գյուղատնտեսական մթերք արտադրող տնտեսության համար կարևոր է ընտրել այնպիսի մարքեթինգային ռազմավարություն, որը կապահովի անհրաժեշտ շահութաբերություն:

Մարքեթինգային ռազմավարության մշակման ընթացքում պետք է պլանավորել՝

Ինչ և ինչ քանակության ապրանք արտադրել

Որտեղ, ինչպես և երբ վաճառել արտադրված ապրանքը



Սպառողների պահանջմունքների ուսումնասիրությունը հնարավորություն է տալիս ընտրել տնտեսության կառուցվածքը: Սակայն այն չի կարող հիմնվել միայն ընթացիկ պահանջմունքների վրա՝ պետք է նաև կանխատեսել ապագա պահանջմունքները: Ուստի անհրաժեշտ է կատարել սպառողների պահանջմունքների վրա ազդող գործոնների ուսումնասիրություն:

Այդ գործոններից են՝

- բնակչության եկամուտների դինամիկան
- ոչ պարենային ապրանքների գնի դինամիկան
- գնորդների ճաշակն ու նախընտրությունը

Գնորդների ճաշակն ու նախընտրությունը.

Ապագա պահանջմունքների կանխատեսումը հատկապես կարևոր է միրգ, րանջարեղեն, մսամթերք, կաթնամթերք արտադրող տնտեսությունների համար: Արտադրության գործընթացում կարևոր գործոն է հանդիսանում գյուղմթերքի հումքի որակը:

Ռիսկերի նվազեցման և մարքեթինգային ծախսերի օպտիմալացման տեսանկյունից նպատակահարմար է գործ ունենալ նվազագույնը երկու կամ ավելի գնորդների հետ, դրա հետ մեկտեղ մշտապես հետևել շուկայում

գործող գներին: Տարբեր շուկաներում գործող գների վերլուծությունը (հաշվի առնելով տրանսպորտային ծախսերը) հնարավորություն է տալիս բացահայտել առավել շահավետ գնորդի:

