

Զավեն Բաղրյան
Հայաստանի Պեդական Տնտեսագիտական Համալսարանի հայցորդ
Էլ. հասցե՝ zavenbaghryan1998@gmail.com

Էլինա Շամխալովա
ՀՀ ԳԱԱ Մ. Քոթանյանի անվան տնտեսագիտության
ինստիտուտի գիտաշխատող,
ԵՄՀ ՈԱ կենտրոնի ղեկավար
Էլ. հասցե՝ shamkhalovaelina@gmail.com

Արտաշ Գալստյան
Գալուստ ՄՊԸ հիմնադիր, գործադիր տնօրեն
Էլ. հասցե՝ artashgalstyan0001@gmail.com

DOI: 10.53614/18294952-2024.2-131

ՌԱԶՄԱՎԱՐԱԿԱՆ ՄԱՐԲԵԹԻՆԳԻ ԱՌԱՆՁՆԱՀԱՏԿՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ ԱԳՐՈՊԱՐԵՆԱՅԻՆ ՀԱՄԱԿԱՐԳՈՒՄ

Հոդվածում հետազոտության են ենթարկվել ռազմավարական մարքեթինգի նրբությունները և հիմնավորվել ագրոպարենային համակարգում դրանց կիրառման հնարավորությունները: Շուկայավարման գծով ստեղծված խնդիրներն ուսումնասիրելով և ձևավորված տենդենցները հաշվի առնելով, ներկայացվել են համապատասխան առաջարկություններ՝ մարքեթինգային մոդելների տեսքով: Միջազգային պրակտիկան դիտարկելով և ժամանակակից շուկայի պահանջներից ելնելով մեծ կարևորություն է տրվել ագրովերամշակման ոլորտում եկամուտների գործառնությունների (RevOps) մոդելի ռազմավարական մակարդակով կիրառմանը և մանրածախ (Retail) աուդիտի շարունակական իրականացմանը: Աշխա-

տանքում անդրադարձ է կատարվել B2C սեզմենտում բրենդների կարևորությանը և սպառողական շուկայում թիրախային լսարանի վրա բրենդինգի առանցքային ազդեցությանը: Մարքեթինգային տեսանկյունից հատուկ առաջարկություն է կատարվել՝ սննդի արդյունաբերության մեջ օրգանական ու արհեստական մեծ ներգործությամբ դասակարգվող պրոդուկտներին զուգահեռ, որպես այլընտրանքային պրոդուկտ, ներկայացնել և շուկայում դիրքավորել բնական տեխնոլոգիաներով պատրաստված ագրոպարենային արտադրանքը: Շուկայավարման պրակտիկան հետազոտելով ներկայացվել է ռազմավարական մարքեթինգում բրիֆինգի կազմակերպման այժմյան մեխանիզմները և մարքեթինգային խորհրդատվության բարձրագույն ուղիները:

Հիմնաբառեր. ագրոպարենային մարքեթինգ, շուկայական իրավիճակ, ռիթեյլ մոնիթորինգ, մարքեթինգային կարճատևություն, բյուջետային սեզմենտ:

Ներածություն

Ագրոպարենային շուկայում տոտալ մրցակցությանը դիմակայելու տեսանկյունից, շուկայական հետազոտությունների շարունակական իրականացման խնդիրն առավել սուր է արտահայտված՝ համեմատած տնտեսության մնացած ճյուղերի (Day, 1999, էջ 15): Անկախ շուկայի վերլուծության իրականացման ընթացքում կիրառվող մոտեցումներից, պարտադիր պայման է ոչ միայն միքս հետազոտությունների միջոցով առաջնային և երկրորդային հետազոտական տվյալների համադրումը, այլև դրանց հիման վրա համապատասխան եզրահանգումների միջոցով մրցակցային քաղաքականության ադապտացումը շուկայական իրավիճակին: Այդ առումով խիստ նպատակային է ագրոպարենային մարքեթինգում RevOps (Revenue Operations) մոդելի կիրառումը ստրատեգիական մակարդակով (RevOps Framework, 2020, էջ 3): Ռազմավարական տեսանկյունից վերոնշյալ մոդելի կիրառումը գործնական հնարավորություն է տալիս մեկ կենտրոնից համակարգել ու վերահսկել ամբողջ մարքեթինգային պրոցեսները՝ ապահովելով մարքեթինգային և վաճառքների բաժինների միջև շարունակական համագործակցությունը (Kotler & Keller, 2016):

Մեթոդ

Հոդվածում ուսումնասիրության է ենթարկվել ռազմավարական շուկայավարման պրակտիկայում կիրառվող մարքեթինգային մոդելները և դրանց համադրելիությունը ագրոպարենային համակարգում: Ձեռնարկատիրական միջազգային պրակտիկան հաշվի առնելով, ներկայացվել են համապատասխան առաջարկություններ՝ ադապտացված ագրոպարենային ձեռնարկությունների խնդիրներին և տենդենցներին: Ներկայացվող լուծումները վերաբերում են ինչպես ՓՄՁ-ին, այնպես էլ սննդի արդյունաբերությունում հանդես եկող խոշոր կազմակերպություններին: Հոդվածի ուղղվածության և

թեմայի առանձնահատկություններից ելնելով, կատարված վերլուծությունները իրականացվել են որակական հետազոտությունների տեսքով:

Արդյունքներ

Ժամանակակից շուկայական հարաբերություններում, մասնավորապես, զարգացած և զարգացող երկրներում, սպառողական նշանակության ապրանքների վաճառքների գերակշիռ մասը բաժին է հասնում ռիթեյլ ոլորտին:



Գծապատկեր 1: Մարքեթինգային պրոցեսների կառավարման հիմնական ուղղությունները RevOps մոդելի

Ներկայացվող RevOps մոդելի կարևորությունն ու հիմնական առավելությունը կայանում է նրանում, որ հնարավորություն է ընձեռնվում իրականացնել վաճառքների և մարքեթինգային աուդիտ՝ ցանկացած պահի դրությամբ օպերատիվ տվյալների հիման վրա:

Մարքեթինգային աուդիտի գլխավոր հիմնախնդիրներից են՝ մի կողմից շուկայական իրավիճակի հետ մարքեթինգային ռազմավարությունների համադրելիության գնահատումը, իսկ մյուս կողմից՝ կիրառվող մարքեթինգային միջոցառումների նպատակահարմարության բացահայտումը:

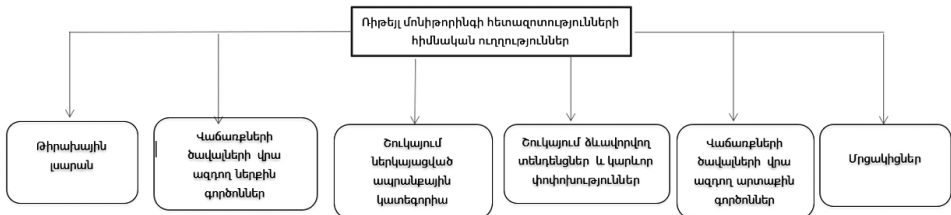
Ագրոպարենային ոլորտում ռիթեյլ աուդիտի պատշաճ իրականացումն ունի հույժ կարևոր նշանակություն ինչպես B2C, այնպես էլ B2B սեգմենտների հետ ձկուն փոխհարաբերությունների ձևավորման և կատարելագործման տեսանկյունից (Tanner & Raymond, 2011, էջ 27):

Ռիթեյլ աուդիտն ուղղակի ազդեցություն է ունենում մարքեթինգային և գովազդային արշավների կազմակերպման, իրականացվող միջոցառումների փաստացի ժամանակահատվածի դրությամբ գնահատման և մարքեթինգային ձախողումների զսպման վրա (Naylor, Alakshendra, & Ahmed, 2008, էջ 42):

Շուկայի մոնիթորինգի ընթացքում ռիթեյլ աուդիտի իրականացումը հնա-

րավորություն է ստեղծում մշտադիտարկումների միջոցով ուսումնասիրության ենթարկել ոչ միայն շուկայում ներկայացվող ապրանքատեսականին, ձևավորվող տենդենցներն, այլև մրցակից կազմակերպությունների մարքեթինգային քաղաքականությունը, շուկայական իրավիճակը, շուկայական դինամիկան և մրցակցության առանձնահատկությունները վաճառասրահներում (Grewal, Levy, & Kumar, 2010, էջ 59):

Գլխավոր խնդիրներից են՝ գնահատել, թե արդյոք, ժամանակին է թարմացվում ֆիրմայի կողմից ներկայացվող արտադրանքը ցանցային խանութում, քանի որ դա ոչ միայն ազդեցություն է ունենում ձեռնարկության իրացման ծավալների վրա, այլ նաև հաճախորդների շրջանում լոյալության ձևավորմանը ապրանքանիշի հանդեպ: Մասնաձյուղերում վաճառքների ծավալների ավելացման հնարավորությունները և վաճառքների պոտենցիալը զսպող գործոնների բացահայտումը ուղղակիորեն կախված է ռիթեյլ մոնիթորինգի կազմակերպման մեխանիզմներից:



Գծապատկեր 2: Ռիթեյլ մոնիթորինգի հիմնական ուղղությունները

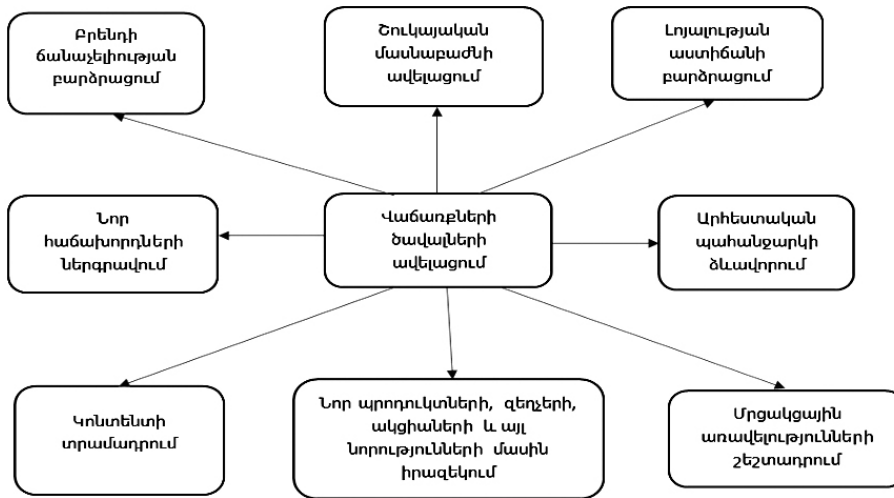
Նույնիսկ այն դեպքում, երբ ձեռնարկությունը հաջող գործունեություն է ծավալում շուկայում և ֆիրմայի կողմից ներկայացվող արտադրանքն ունի բավարար պահանջարկ, այնուամենայնիվ, կոնկրետ ժամանակահատվածի դրությամբ տվյալ հետազոտությունների շարունակական իրականացումը կարևոր նշանակություն ունի ռազմավարական որոշումների կայացման տեսանկյունից:

Ուստի, ռիթեյլ ոլորտում բազմաթիվ ապրանքանիշերի ներկայացվածությունը հանգեցնում է նրան, որ արտադրողները պետք է ունենան նաև ցանցային խանութների առանձնահատկություններին համապատասխան հատուկ մրցակցային քաղաքականություն՝ ցանցային սուպերմարկետներում կոշտ մրցակցությանը դիմակայելու նպատակով:

Ագրովերամշակման ճյուղում, մասնավորապես ռիթեյլի շուկայում արտադրանք ներկայացնելու պարագայում ձևավորվող պահանջարկի վրա զգալի ազդեցություն ունի մարքեթինգային կարծատեսության գործոնի նպատակաուղղված կառավարումը: Մարքեթինգային կարծատեսությունն այն իրավիճակն է, երբ ձեռնարկությունը ներկայացնում է մրցունակ արտադրանք, սակայն թիրախային շուկայում որպես արժեքային առավելությամբ պրոդուկտ չի ընկալվում: Նման ռիսկերի նվազեցման տեսանկյունից հույժ կարևորություն ունի գնորդների ու վերջնական սպառողների փաստացի դա-

սակարգումը (Lilien & Rangaswamy, 2004, էջ 87):

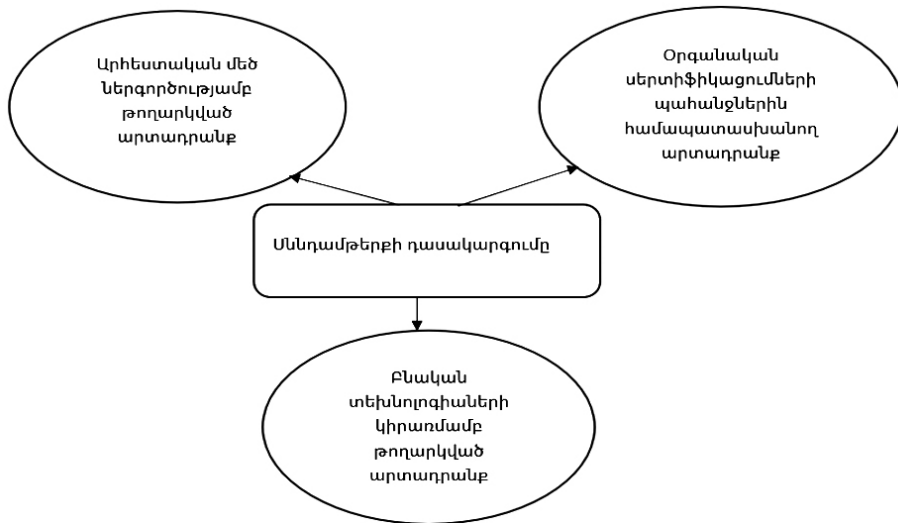
Վերոնշյալ ռիսկը առկա է յուրաքանչյուր մարքեթինգային քաղաքականության մեջ, սակայն տվյալ ռիսկի նվազեցման տեսանկյունից առանցքային կարևորություն ունի գովազդային ուղղվածության թիրախային ընտրությունը: Ագրոպարենային համակարգում ըստ իրենց առջև դրված խնդիրների, գովազդային արշավները դասակարգվում են հետևյալ նպատակներից մեկին:



Գծապատկեր 3: Ըստ նպատակաուղղվածության գովազդների դասակարգումը ագրոպարենային համակարգում

Մենդի արդյունաբերության պրակտիկայում ընդունված է ագրոպարենային պրոդուկտները դասակարգել արհեստական մեծ ներգործությամբ և օրգանական ստանդարտների սերտիֆիկացումներին համապատասխանող արտադրանքների (Smith & Paladino, 2015, էջ 103): Չնայած այն հանգամանքին, որ այժմյան զարգացած և զարգացող երկրների շուկաներում օրգանական արտադրանքի հանդեպ առկա է կայուն պահանջարկ, այնուամենայնիվ, գնային դժվարահասանելիության, օրգանիկ սերտիֆիկացումների հանդեպ ներկայացվող չափից խիստ պահանջների և բարձր ինքնարժեքի պատճառներից ելնելով, օրգանական արտադրանքի տեսակարար կշիռը շարունակվում է սահմանափակված մնալ ագրոպարենային շուկայում:

Մարքեթինգային տեսանկյունից, որպես իրատեսական այլընտրանքային լուծում, կարող է հանդես գալ բնական տեխնոլոգիաներով թողարկված արտադրանքը, որն իր որակական հատկանիշներով թելուզ գիշում է օրգանական արտադրանքին, սակայն մրցակցային առավելության տեսանկյունից զգալիորեն գերազանցում է արհեստական մեծ ներգործությամբ արտադրված ագրոպարենային արտադրանքին :



Գծապատկեր 4: Օրգանական և արհեստական մեթոդներով թողարկված սննդամթերթի դասակարգում

Մսնդի արդյունաբերության մեջ բնական տեխնոլոգիաներով թողարկված արտադրանքին կարող է զգալիորեն նպաստել նաև այն գործոնն, որ զարգացած և զարգացող բազմաթիվ երկրների բնակչության շրջանում, մասնավորապես, միջին և միջինից բարձր վճարունակություն ունեցող սեգմենտներում, տենդենց է ձևավորվում առողջ սննդի օգտագործումը՝ համեմատաբար հասանելի գներով:

Մարքեթինգային պրակտիկան ապացուցել է, որ ցածր ինքնարժեքով արտադրանք թողարկելու, սակայն բարձր արժեքով վաճառելու առավել արդյունավետ ճանապարհը գրագետ բրենդինգի կազմակերպումն է: Ագրոպարենային արտադրանք թողարկող կազմակերպությունները առավել հաճախ կարիք են ունենում նպատակային կազմակերպել բրենդինգը՝ շուկայում բյուջետային պրոդուկտներով հանդես գալու ընթացքում, քանի որ համանման գնային քաղաքականության պարագայում բրենդինգը առավել մեծ ազդեցություն է ունենում պոտենցիալ ու առկա սպառողների շրջանում:

Թիրախավորված բրենդինգը հնարավորություն է տալիս շոշափելիորեն տարբերվել մրցակիցներից՝ գերհագեցած մրցակցությանը դիմակայելու գործում:

Միևնույն ժամանակ միջազգային, տարածաշրջանային և մասնավորապես, լոկալ մակարդակի նորանոր բրենդների մշտապես ի հայտ գալը ագրոպարենային արտադրանք թողարկող ձեռնարկություններին պարտադրում է կիրառել համապարփակ այնպիսի մարքեթինգային ռազմավարություններ, որոնք թույլ կտան բրենդային պատերազմներին դիմադրելուն զուգահեռ՝ պահպանել ինչպես թիրախային լսարանն, այնպես էլ շուկայական մասնաբաժինը:

Ռազմավարական մարքեթինգում շուկայական մասնաբաժինը պահպանելու և հաճախորդների նոր սեգմենտներ ներգրավելու տեսանկյունից կիրառվող մարքեթինգային գործիքակազմերի շարքում առանցքային նշանակություն ունի Switching costs մոդելը: Այն իրենից ներկայացնում է որևէ բրենդի նախընտրություն տալու ընթացքում գնորդի հոգեբանական, ֆինանսական, ժամանակային, ինչպես նաև սպառողի վարքագծային որոշումների կայացման վրա ազդեցություն ունեցող առանցքային գործոնների բացահայտում: Դա իր հերթին նպաստում է թիրախային շուկայում հաճախորդների ինսայթի հայտնաբերմանը, այսինքն՝ հաճախորդների շրջանում ձևավորված գաղտնի հոգեբանական պահանջմունքների բացահայտմանը:

Պրակտիկան ապացուցել է, որ Switching costs հետազոտություններին զուգահեռ, հիմնական վերլուծությունների գլխավոր ուղղություններից պետք է լինի նաև թիրախային շուկայում բրենդի խոցելիության գնահատումը: Հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ ագրոպարենային ոլորտում ներկայացված արտադրատեսականին հանդիսանում է բացառությամբ սպառողական նշանակության պրոդուկտներ, դրանով իսկ բրենդի խոցելիության դերը B2C սեգմենտի հետ փոխհարաբերություններում ունի կենսական նշանակություն՝ ժամանակին պոտենցիալ ռիսկերի հայտնաբերման և կանխարգելման տեսանկյունից: Մասնավորապես, B2C սեգմենտում այդ ուսումնասիրությունները NPS հետազոտությունների տեսքով նպաստում է քանակական վերլուծության ենթարկել ներկայացվող արտադրանքից սպառողների բավարարվածության ու բրենդի հանդեպ իրական տրամադրվածության մակարդակը, իսկ փորձագիտական մոտեցումների միջոցով հայտնաբերել ներկայացվող բրենդից չօգտվելու հիմնական մարքեթինգային խոչնդոտների և շուկայական մասնաբաժին կրճատման խորքային պատճառները:

Ագրոպարենային մարքեթինգի առանցքային բաղադրիչներից են ցուցահանդեսների կազմակերպումն ու մասնակցության ապահովումը: Այդ ամենը հույժ կարևոր նշանակություն ունի ինչպես B2C, այնպես էլ B2B սեգմենտներին հետ աշխատանքների թիրախային իրականացման առումով: Ցուցահանդեսների մասնակցության առաջնային հիմնախնդիրներից պետք է լինի ոչ միայն ներկայացվող արտադրանքի առաջնությունը և ծանաչելիության բարձրացումը, այլ նաև զուգահեռաբար, գաղտնի հետազոտությունների ու մարքեթինգային հետախուզությունների բազմակողմանի իրականացումը: Կարևոր նրբություն է ոչ միայն միջազգային ցուցահանդեսների վրա կենտրոնանալը, այլ նաև այն էքսպոների, որտեղ ներկա է ինչպես փաստացի, այնպես էլ պոտենցիալ շուկաների ներկայացուցիչները:

Ռազմավարական մարքեթինգի մակարդակում նպատակային է հաճախորդների դասակարգումն իրականացնել ըստ հետևյալ կատեգորիաների՝ լոյալ միջոցառումների արդյունքում և մարքեթինգային միջոցառումների արդյունքում ձևավորվածներ:

Լոյալ հաճախորդների շարքին դասվում են այն գնորդներն, որոնք երկարժամկետ հարաբերությունների արդյունքում նախապատվություն են տալիս օգտվել տվյալ կազմակերպության արտադրանքից՝ համապատաս-

խան բրենդի հանդեպ ձևավորված դրական փորձառության շնորհիվ:

Մարքեթինգային միջոցառումների արդյունքում ձևավորված հաճախորդներն են համարվում այն գնորդները, որոնք նախապատվություն են տալիս օգտվել այս կամ այն արտադրանքից, զանազան մարքեթինգային միջոցառումների, գովազդային արշավների և այլ ակցիաների շնորհիվ հետաքրքրություն առաջացնող կոմերցիոն առաջարկների հետևանքով:

Այժմյան շուկայում ագրոպարենային համակարգի անբաժան մաս է համարվում բյուջետային սեգմենտը: Այդ սեգմենտում հաճախ ներգրավված են լինում ոչ միայն սահմանափակ եկամուտներ ունեցող հաճախորդները, այլև միջին և միջինից բարձր եկամուտների տիրապետող գնորդները: Ուստի, տվյալ սեգմենտում գին-որակ համադրությունը համարվում է հաճախորդի բավարարվածության գլխավոր գործոնը: Հաճախորդների վերոնշյալ խմբի հետ աշխատելիս բավարար մրցունակություն ապահովելուն զուգահեռ, կարևոր է հաշվի առնել, որ այդ թիրախը ունի բարձր զգայունություն՝ զեղչերի և ակցիաների նկատմամբ:

Ագրոպարենային համակարգում ինչպես գրեթե մնացած ոլորտներում կայուն զարգացման տեսանկյունից էական դերակատարություն ունի գործընկեր շահառուների հետ երկարաժամկետ փոխհարաբերությունների ձևավորումը: Կարևոր հանգամանք է շահառուներին ոչ միայն ըստ ազդեցության դասակարգումը, այլ նաև յուրաքանչյուր գործընկերոջ հիմնական խնդիրների և նպատակների բացահայտումը: Ոլորտային շահառուներին մոնիթորինգի ենթարկելը վճռական նշանակություն ունի շահակիցների հետ փոխհարաբերությունների ամրապնդման, ծանապարհային քարտեզների մշակման, և պոտենցիալ ռիսկերի կանխարգելման համար: Ուսումնասիրելով ագրոպարենային համակարգի ոլորտային նրբությունները, առանձնացվել են արտաքին շահառուների հետևյալ հիմնական խմբերը.

- Ագրոպարենային համակարգում արտաքին շահառուների խմբերի դասակարգումը
- Ֆինանսական և վարկատու կազմակերպություններ,
- Մատակարարներ,
- Առաքիչներ,
- Բիզնեսի զարգացմանը նպաստող խորհրդատվական և աութօրսինգային կազմակերպություններ,
- Ռիթեյլ շուկայի ներկայացուցիչներ և մանրածախ խանութներ,
- Պետական և ՏԻՄ մարմիններ,
- Մրցակիցներ,
- Բիզնես ասոցիացիաներ և ոլորտային ՀԿ-ներ,
- Գնորդներ և սպառողներ,
- Մեդիա ներկայացուցիչներ և որոտային ազդեցություն ունեցող բլոգերներ ու ինֆլուանսներ,
- HoReca սեգմենտ,
- Այլ հիմնական գործընկեր շահառուներ:

Եզրակացություն

Ագրոպարենային ոլորտում ռազմավարական մարքեթինգն ունի առանցքային դերակատարություն ձեռնարկությունների մրցունակության բարձրացման և շուկայում գրագետ դիրքավորման գործում: Մարքեթինգային աուդիտը այս համատեքստում հանդիսանում է ստրատեգիական պլանավորման անբաժան մաս, քանի որ այն հնարավորություն է տալիս բացահայտել մարքեթինգային քաղաքականության խոցելի կողմերը և բարձրացնել կիրառվող գործիքակազմի արդյունավետության մակարդակը: Ձեռնարկատիրական պրակտիկայում կազմակերպությունների զարգացման, ռազմավարությունների ճանապարհային քարտեզների մշակմանը զուգահեռ, կարևոր նշանակություն ունի նաև պաշտպանվողական սցենարների առկայությունը: Ագրովերամշակման ոլորտում պաշտպանվողական քաղաքականությունների դեպքում գլխավոր խնդիրների շարքին են դասվում ոչ միայն շուկայում ներկայացված արտադրանքի առաջնորդումը և վաճառքների ծավալների ավելացումը, այլև շուկայական մասնաբաժնի ու թիրախային լսարանի պահպանման ապահովումը: Սպառողների շրջանում մշտապես փոփոխվող պահանջարկների, և մշտական աճող տարատեսակ մարտահրավերների համատեքստում առանձնահատուկ նշանակություն ունի բրենդինգի թիրախային կազմակերպումն ու շուկայական հետազոտությունների շարունակական իրականացումը:

Ագրոպարենային համակարգում անկախ առկա սեգմենտներից և կիրառվող շուկայավարման մոդելներից խիստ կարևոր է մնում շուկայական իրավիճակին մարքեթինգային քաղաքականության ադապտացումը և ռիթեյլ մոնիթորինգի միջոցով լոյալության մեխանիզմների խթանումը:

Այսպիսով՝ վերոնշյալ խնդիրների համակարգային լուծումը անմիջականորեն կախված է նախապես մարքեթինգային բրիֆինգի արդյունավետ կազմակերպումից և շուկայական փոփոխություններին ձկուն արձագանքումից:

Գրականության ցանկ

- Day, G. S. (1999). *Market Driven Strategy: Processes for Creating Value*. New York: Free Press.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2010). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1–14.
- Lilien, G. L., & Rangaswamy, A. (2004). *Marketing Engineering: Computer-Assisted Marketing Analysis and Planning*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Naylor, T. H., Alakshendra, A., & Ahmed, S. (2008). Strategic market research: A guide to conducting research that drives businesses. *Journal of Strategic Marketing*, 16(2), 35–52.
- RevOps Framework. (2020). *Revenue Operations Handbook: Strategies for Scaling*. Boston: Revenue Operations Institute.
- Smith, S., & Paladino, A. (2015). Eating clean and green? Investigating consumer motivations towards organic food. *International Journal of Consumer Studies*, 39(2), 111–123.

Sullivan, D., & Kros, J. (2013). Retail operations: Strategies for growth and profitability. *Retailing Today*, 42(3), 20–35.

Tanner, J. F., & Raymond, M. A. (2011). *Principles of Marketing*. Washington, DC: Flat World Education.

Завен Багрян

Соискатель Армянского государственного экономического университета

Эл. адрес: zavenbaghryan1998@gmail.com

Элина Шамхалова

*Научный сотрудник Института экономики имени М. Котаняна НАН РА,
Руководитель Центра контроля качества Международного университета*

Евразия

Эл. адрес: shamkhalovaelina@gmail.com

Арташ Галстян

Основатель, Исполнительный директор ООО Галуст

Эл. адрес: artashgalstyan0001@gmail.com

ОСОБЕННОСТИ СТРАТЕГИЧЕСКОГО МАРКЕТИНГА В АГРОПРОДОВОЛЬСТВЕННОЙ СИСТЕМЕ.

В статье исследуются тонкости стратегического маркетинга и обоснованы возможности его применения в агропродовольственной системе. Исследовав проблемы в области маркетинга и учитывая сформировавшиеся тенденции, представлены соответствующие предложения в виде маркетинговых моделей. Учитывая международную практику и требования современного рынка, большое внимание уделено стратегическому применению модели RevOps в агропереработке и постоянному проведению розничного аудита. В работе также рассматривается важность брендов в сегменте B2C и ключевое влияние брендинга на целевую аудиторию потребительского рынка. С маркетинговой точки зрения предложено специальное предложение: наряду с продуктами, классифицируемыми как органические и искусственные с высоким воздействием, представить и позиционировать в рынке агропродовольственные продукты, произведенные с использованием натуральных технологий, как альтернативный продукт. Изучив маркетинговую практику, представлены современные механизмы организации брифинга в стратегическом маркетинге и пути повышения маркетинговых.

Ключевые слова: агропродовольственный маркетинг, рыночная ситуация, розничный мониторинг, маркетинговая близорукость, бюджетный сегмент.

Zaven Baghryan

Ph.D. student at Armenian State University of Economics

Email: zavenbaghryan1998@gmail.com

Elina Shamkhalova

**Associate researcher at the M. Kotanyan Institute of Economics of the
National Academy of Sciences, PA, Head of Quality Assurance Centre at**

Eurasia International University

Email: shamkhalovaelina@gmail.com

Artash Galstyan

Galust LLC Founder, Executive Director

Email: artashgalstyan0001@gmail.com

THE FEATURES OF STRATEGIC MARKETING IN THE AGRI-FOOD SYSTEM

The article examines the nuances of strategic marketing and justifies the possibilities of its application in the agri-food system. By studying the issues created in marketing and considering the developed trends, corresponding recommendations are presented in the form of marketing models. Taking international practice into account and based on the demands of the modern market, great importance is given to the strategic application of the RevOps model in agri-processing and the continuous implementation of retail audits. The work also addresses the importance of brands in the B2C segment and the key influence of branding on the target audience in the consumer market. From a marketing perspective, a special proposal is made to position and present agri-food products made with natural technologies in the market as an alternative product alongside those classified as organic or artificially enhanced. By studying marketing practices, the current mechanisms of briefing organization in strategic marketing and ways to enhance marketing consulting are presented.

Key words: agri-food marketing, market situation, retail monitoring, marketing myopia, budget segment.

Հոդվածը խմբագրություն է ներկայացվել՝ 2024թ. հոկտեմբերի 30-ին:

Հոդվածը հանձնվել է գրախոսման՝ 2024թ. նոյեմբերի 7-ին:

Հոդվածն ընդունվել է տպագրության՝ 2024թ. դեկտեմբերի 26-ին: