

Հյուրերի շուկայի ամփոփ բնութագիր

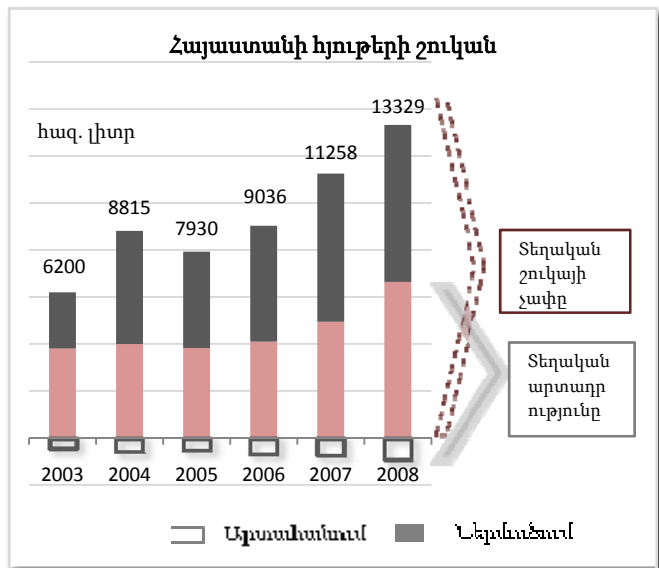
Հունվար 2009

Մենդի վերանշակման ոլորտի զարգացմանը զուգընթաց հյուրերի շուկան արձանագրում է նպատակասլաց աճ՝ տարեկան 20% միջին տեմպերով:

ՇՈՒԿԱՅԻ ՆԿԱՐԱԳԻՐԸ

2002-2008թթ. Հայաստանի հյուրերի շուկան կայուն տեմպերով զարգացել է՝ տարեկան միջինում 20%-ով: 2008 թվականին շուկայի բնեղեն ծավալը կազմել է մոտ 15 մլն լիտր, որը դրամային գնահատմամբ կազմում է մոտ 28 մլն ԱՄՆ դոլար: Շուկայի իրական ծավալի գնահատումն իրականացվել է պաշտոնական տվյալների հիման վրա՝ հաշվի առնելով նաև մոտ 20% ստվերային շրջանառություն: Ոլորտի պաշտոնական վիճակագրական տվյալները ներկայացված են գրաֆիկում:

Ներկայումս ներմուծված ապրանքատեսակները գերակշռում են՝ կազմելով ընդհանուր շուկայի մոտ 50%-ը: Հիմնական ներմուծողներն են «Սանդորա», «Վիտմարկ» և «Ֆլորինա» ընկերությունները, որ միասին ապահովում են հյուրերի ողջ ներմուծման մոտ 65%-ը: Շուկայում կարևոր դիրք գրավող տեղական ընկերություններից աչքի են ընկնում «Եվրոթերմը», «ՄԻՍ Նատուրալը», «Զովքը», «Թամարա Ֆրուտը» և Երևանի զարեջրի գործարանը:

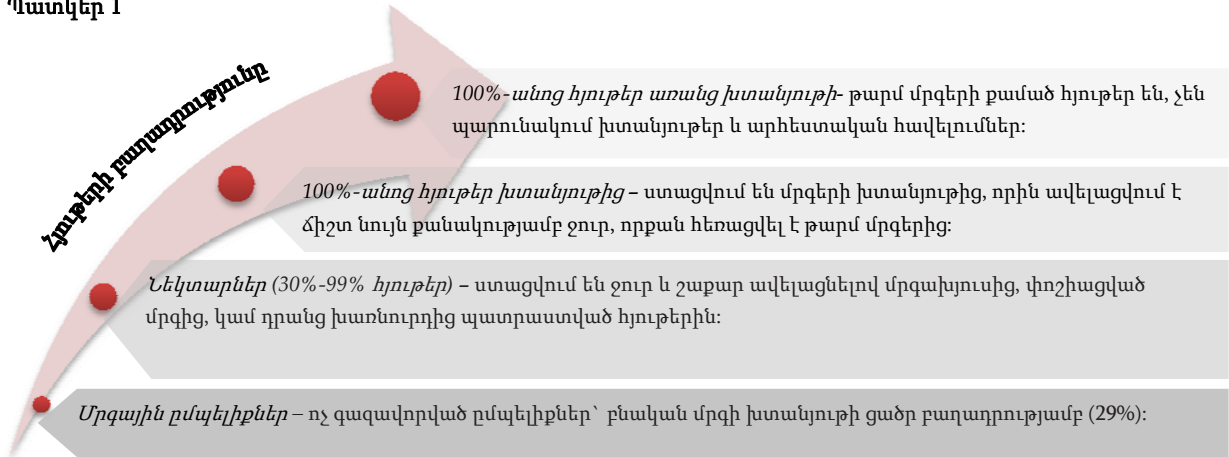


Հյուրերի մանրածախ իրացման մեջ էական ու գնալով աճող դեր ունեն սուպերմարկետների ցանցերը: Վերջիններիս գործունեությունը առայժմ սահմանափակվում է միայն Երևանով, սակայն մանրածախ ոլորտի հետագա զարգացումը կհանգեցնի սուպերմարկետների ակտիվ տարածմանը նաև հանրապետության այլ քաղաքներում: Նմանատիպ միտումների համատեքստում աճում է սուպերմարկետների սեփական բրենդերով (private label) ներկայացվող ապրանքատեսակների կշիռը շուկայում: Ներկայումս սեփական բրենդով հյուրերի իրացում իրականացնում է միայն «Սթար» սուպերմարկետների ցանցում: Ընդ որում, «Սթար» բրենդով հյուրերը կարճ ժամանակահատվածում կարողացել են գրավել հյուրերի շուկայի 5-10%-ը:

ՇՈՒԿԱՅԻ ՀԱՏՎԱԾՄՎՈՐՈՒՄԸ. Հյուրերի շուկայի հատվածավորումը ըստ որակի, փաթեթավորման և գների ուրվագծում է ապրանքատեսակների մի քանի սեգմենտներ՝ 100%-անոց բարձրակարգ ապրանքատեսակներից մինչև ցածր բնական պարունակությամբ հյութային ըմպելիքները (հյուրերի սեգմենտավորումն ըստ տեսակների ներկայացված է պատկեր 1-ում): Շուկայի միջին և ամենաձանրակշիռ սեգմենտը զբաղեցնում են խտանյութային հիմքով 100%-անոց հյուրերը և նեկտարները, որոնք մոտ են միմյանց թե՛ որակով և թե՛ գներով: Հայաստանյան հյուրերի շուկայում առաջար դիրքեր գրավում են

նեկտարները: Նեկտարները որակային առումով փոքր-ինչ զիջում են 100%-անոց հյութերին (բաղադրության մեջ շաքարի պարունակության պատճառով) և ունեն նաև ավելի ցածր գներ: 100%-անոց հյութերից ոչ հստակ տարբերակումը տեղական սպառողների մոտ շփոթության է հանգեցնում՝ նպաստելով նեկտարների սպառման աճին: Համերի բազմազանությունը և արտաքին փաթեթավորման նմանությունները ևս նպաստում են նեկտարների հանդեպ տեղական սպառողների նախապատվությանը:

Պատկեր 1



Հյութերի փաթեթավորման հիմնական տեսակները ապակե, ստվարաթղթե և պլաստիկ տարաներն են: Չնայած շուկայից դուրս մղման սպառնալիքին՝ ապակե տարաները դեռևս էական դեր ունեն շուկայում, ինչը պայմանավորված է վերջիններիս մի շարք առավելություններով, ինչպիսիք են բարձրակարգ իմիջը, օրիգինալ ու յուրահատուկ դիզայնի հնարավորությունը, հերմետիկության բարձր մակարդակի շնորհիվ հյութերի օգտակար բաղադրիչների պահպանումը, ինչպես նաև համապատասխանությունը էկոլոգիական չափանիշներին: Պլաստիկ տարաներն առավել լայն կիրառություն ունեն շուկայի համեմատաբար ցածր գնային սեգմենտում:

ՄԻՏՈՒՄՆԵՐԸ ԵՎ ՀՆԱՐԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ. Հյութերի սպառումը խթանող հիմնական գործոններն են բնակչության առողջ ապրելակերպի աճող ձգտումները, ինչպես նաև տնային տնտեսությունների գնողունակության աճը: Հյութերի սպառումն ուժեղ դրական կորելյացիոն կախվածություն ունի ՀՆԱ-ի մակարդակից, որի կայուն աճին զուգընթաց աճում է նաև հյութերի շուկան: Համաձայն ՀՀ Կառավարության Կայուն զարգացման ծրագրի՝ Հայաստանում ՀՆԱ-ն 2015 թվականին կհավասարվի արևելաեվրոպական երկրների ներկայիս համադրելի ցուցանիշին: Սա թույլ է տալիս ենթադրել, որ համանման միտում կարձանագրվի նաև հյութերի սպառման ոլորտում: Հայաստանում հյութերի սպառման մակարդակը, որն այժմ կազմում է տարեկան մոտ 4-5 լիտր մեկ շնչի հաշվով, 2015 թվականին կմոտենա արևելաեվրոպական երկրների ներկայիս՝ 10 լիտր մեկ շնչի հաշվով ցուցանիշին: Ընդհանուր առմամբ, տնտեսության համընդհանուր առաջընթացին զուգընթաց հյութերի շուկան ևս հասունացման միտում կունենա՝ աստիճանաբար մոտենալով զարգացած շուկաներին:

ԲԻԶՆԵՍ ՄԱՐՏԱՀՐԱՎԵՐՆԵՐԸ ԵՒ ՌԻՍԿԵՐԸ: Տեղական արտադրողների՝ ներքին և արտաքին շուկաներում հետագա զարգացումը խոչընդոտող հիմնական գործոնն է տեղական հումքի մատակարարման ներկայիս անկայուն բնույթը, ինչպես նաև հստակորեն սահմանված շուկայական մեխանիզմների բացակայությունը: Մրանով պայմանավորված, տեղական արտադրողները շատ

դեպքերում հումքի մատակարարման արտաքին աղբյուրներից են օգտվում, ինչը տրանսպորտային հավելյալ ծախսերի տեղիք է տալիս՝ մեծապես ազդելով տեղի արտադրողների գնային մրցունակության վրա: Ընդհանուր առմամբ, հայրենական արտադրողների գովազդային բյուջեների սահմանափակությունը և դիստրիբյուցիոն համակարգի անկատարությունը ևս նպաստում են ավելի ցածր մրցունակությանը միջազգային ընկերությունների հետ համեմատությամբ:

Համաշխարհային տնտեսական ճգնաժամը նորանոր մարտահրավերներ է նետում տեղական արտադրողներին, որոնց հնարավոր կլինի դիմագրավել միայն մրցունակության բարձրացման շնորհիվ: Շուկայի կանխատեսվող վերադասավորումը և ուժերի վերաբաշխումը կարող է լինել հոգուտ հայրենական արտադրողների և շուկայի միջին սեգմենտի: Ավելին, ֆինանսական ճգնաժամի խստագույն դրսևորումը ուկրաինական տնտեսությունում կարող է թուլացնել ներկայումս ներքին շուկայում գերիշխող ուկրաինական արտադրողների դիրքերը: Այսպիսով, չնայած շուկայի կանխատեսվող անկմանը, ակնկալվում է, որ ճգնաժամի մարտահրավերներից դրդված հայրենական արտադրության ոլորտը կբարձրացնի իր մրցունակության մակարդակը:

Կարող եք կապ հաստատել հեղինակների հետ info@evconsulting.am էլ-հասցեով:

Հովսեփ Էմին 123,
Երևան 0051
Հեռ: +37410 219740
E-mail: info@ev.am
www.evconsulting.am

«Ի-Վի Քոնսալթինգի» այլ ամփոփ ակնարկները

- ✓ *Առևտրային անշարժ գույքի շուկա*
- ✓ *Մասնաբաժնի շուկա*
- ✓ *Բնակելի անշարժ գույքի շուկա*
- ✓ *Գրասենյակային անշարժ գույքի շուկա*
- ✓ *Մանրածախ առևտրի ոլորտ*
- ✓ *Զբոսաշրջության ոլորտ*

Ի-Վի Քոնսալթինգն ընդարձակում է մտահորիզոնը իր հետազոտական թևի՝ «Տնտեսություն և արժեքներ» հետազոտական կենտրոնի գործունեության շնորհիվ: Վերջինիս հիմնական մասնագիտացումներն են՝ մրցունակությունը և տնտեսական զարգացումը, ռազմավարությունը, ներդրումները, սփյուռքի ցանցերը, արժեքները: www.ev.am