

Մասնաթերթի շուկայի ամփոփ բնութագիր

Հունվար 2009

Միսը հայկական խոհանոցի անբաժանելի բաղադրիչներից է, որը տնային տնտեսությունների սպառողական զամբյուղի էական մասն է կազմում: Բնակչության եկամուտների աճին զուգընթաց մասնաբերքի սպառման շուկայում արձանագրվում է զարգացման միտում: Այդուհանդերձ, Հայաստանում մասնաբերքի շուկան դեռևս հազեցած չէ և ունի հետագա զարգացման ծանրակշիռ պոտենցիալ:

**ՀԻՄՆԱԿԱՆ
ՑՈՒՑԱՆԻՇՆԵՐԸ**

Մեկ շնչին ընկնող մսի տարեկան սպառումը (2003):
Արևելյան Եվրոպայի երկրներ - 73 կգ
Նախկին խորհրդային երկրներ - 52 կգ
Հյուսիսային և Կենտրոնական Ամերիկայի երկրներ - 109 կգ

Մեկ շնչին ընկնող մսի տարեկան սպառումը Հայաստանում (2008):
Մսամբերք - 37,4 կգ
Տավարի միս - 15,9 կգ
Թռչնամիս - 13,2 կգ
Խոզի միս - 5,8 կգ
Ոչխարի և գառան միս - 2,5 կգ

Սպառման աճը 2001/2008
Մսամբերք - 6,2%
Տավարի միս - 3,5%
Թռչնամիս - 12,5%
Խոզի միս - 5,4%
Ոչխարի և գառան միս - 1,2%

ՀԻՄՆԱԿԱՆ ՄԻՏՈՒՄՆԵՐ.

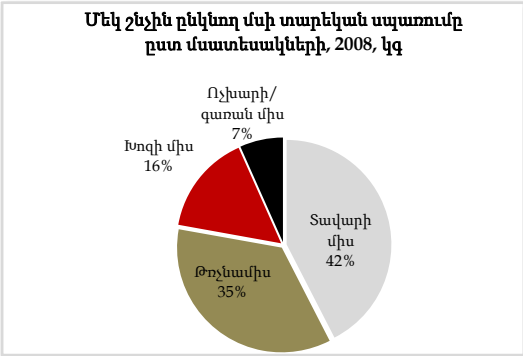
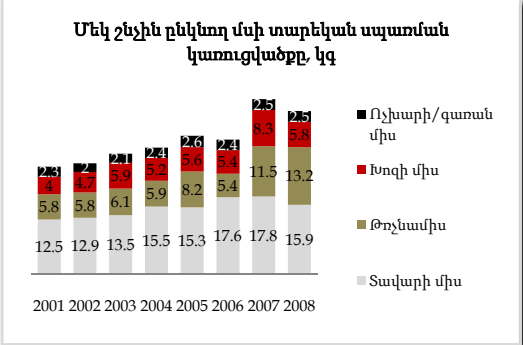
Բնակչության տնօրինելի եկամուտների նշանակալի աճը 2001-2007 թթ. ընթացքում (17%) նպաստել է մասնաբերքի սպառման աճին, որը նույն ժամանակահատվածում կազմել է մոտ 6%: Այնուամենայնիվ, Հայաստանում մսի սպառման ցուցանիշը մեկ շնչի հաշվով դեռևս բավականին ցածր է և զիջում է անգամ նախկին խորհրդային երկրների 2003 թվականի ցուցանիշին:

Տեղական մսի շուկայում սպառվող հիմնական մատեսակներն են տավարի, խոզի, ոչխարի միսը և թռչնամիսը: Շուկայի զարգացմանը զուգընթաց վերջիններիս աճի դինամիկան բավականին համասեռ է, բացառությամբ վերջին տարվա, որի ընթացքում թռչնամսի սպառումը աճել է, ի տարբերություն մյուսների անկման:

Տավարի մսի սպառումը գերակշռում է մասնաբերքի սպառման ընդհանուր կառուցվածքում (42%): Շուկայական առաջարկի հիմնական աղբյուրը տեղական գյուղացիական տնտեսություններն ու փոքր ձեռնարկություններն են: Արտերկրից հիմնականում ներկրվում է գոմեշի միսը, որն ամբողջությամբ սպառվում է սննդի վերամշակման արդյունաբերության կողմից:

Հավի թռչնամիսը մասնաբերքի սպառման կառուցվածքում բավականին մեծ մասնաբաժին ունի՝ 35%: Վերջինիս շուկան, սակայն, բավականին անկայուն է և սպառման մակարդակի հսկայական տատանումներ է արձանագրում: Այսպես, թռչնագրիպի բռնկումը երկրում 2006 թվականին խիստ անկում արձանագրեց հավի մսի սպառման շուկայում, որն արագորեն վերականգնվեց՝ հաջորդ տարում գրանցելով 113%, իսկ 2008 թվականին՝ 15% աճ:

Հայաստանում թռչնամսի շուկան բավականին կենտրոնացած է և վերահսկվում է փոքրաթիվ ընկերությունների կողմից: Խոշորագույն տեղական արտադրողներից յուրաքանչյուրի միջին ամսական արտադրանքը գերազանցում է 100 տոննան: Շուկայում գերակշռող մասնաբաժին ունեն ներմուծումները, որոնց հիմնական մրցակցային առավելությունը տեղական մասնաբերքի հանդեպ համեմատաբար ցածր գներն են: Հավի մսի սպառման մեջ բավականին ցածր է թարմ մասնաբերքի տեսակարար կշիռը (7%), որը վկայում է շուկայի զարգացման դեռևս նախնական փուլում գտնվելու մասին: Ակնկալվում է, որ բնակչության եկամուտների հետագա աճը կխթանի առավել



բարձր որակի մսամթերքի սպառման ընդլայնումը, ինչպիսիք են թարմ թռչնամիսը և, մասնավորապես, վերջինիս մաշկազերծված կրծքամիսը:

Խոզի միսը, խորոված կամ տապակած տեսքով, հայկական խոհանոցի կարևորագույն կերակրատեսակներից է: Մսամթերքի շուկայում խոզի միսը զբաղեցնում է ուրույն տեղ և զգալի մասնաբաժին՝ 16%, ողջ մսամթերքի սպառման կառուցվածքում: Այդուհանդերձ, ոլորտը դեռևս զգալիորեն ցածր զարգացման մակարդակ ունի, ինչը պայմանավորված է տեղական փոքր ու միջին գյուղացիական տնտեսությունների գերակշռությամբ (70-80%): Վերջիններս հագեցած չեն նորարար տեխնոլոգիական հնարավորություններով, ինչը բացասաբար է անդրադառնում արդյունավետության մակարդակի վրա: Բացի այդ, փոքր տնտեսությունները հիմնականում չեն իրականացնում որևէ կոնկրետ մարքեթինգային քաղաքականություն և հիմնականում չունեն արդյունավետ դիստրիբուցիոն համակարգ: Այս ամենը հանգեցնում է մատակարարման շղթայի թերի գործունեությանը, ինչից խուսափելու նպատակով խանութների ցանցերը գերադասում են առնչվել միայն խոշոր արտադրողների հետ՝ գրավիչ և կայուն համաձայնագրերի հիման վրա:

Մնացյալ մսամթերքները, ինչպիսիք են **գառան, ոչխարի, ձկան, հնդկահավի և բադի** միսը, ոչ նշանակալի մասնաբաժին են կազմում տեղական շուկայում:

ՍՊԱՌՄԱՆ ՄԻՏՈՒՄՆԵՐ. Հատկանշական է, որ հայրենական մսամթերքը, որի վերաբերյալ դրական ընկալումները արմատացած են տեղի սպառողների մոտ, առավել մեծ վստահության է արժանանում ներքին շուկայում: Սպառողները մեծամասամբ համարում են, որ տեղական արտադրողները հակված չեն օգտագործելու հորմոններ՝ կենդանիների աճն արհեստականորեն խթանելու համար, մինչդեռ ներմուծված արտադրանքը պարունակում է նմանատիպ հավելումներ մեծ չափաբաժիններով: Ավելին, տեղական սպառողները մեծապես գերադասում են հայկական մսամթերքը նաև ըստ համային հատկանիշների:

Մանդի մատակարարման և վերամշակման ոլորտներում նախապատվություններն այլ են՝ մեծամասամբ հոգուտ ներմուծվող մսամթերքի: Մասնավորապես, արագ սննդի (fast food) ցանցերը, որոնք հավի մսի խոշորագույն սպառողներն են երկրում, հիմնականում սպառում են ներմուծված թռչնամիս՝ պայմանավորված վերջինիս ավելի ցածր գներով:

Տեղական բնակչության սպառման յուրահատկությունների ուսումնասիրությունը թույլ է տալիս եզրակացնել, որ մսամթերքի հիմնական տեսակների միջև սովորաբար չկա փոխարինման էֆֆեկտ: Բացառություն կազմում են միայն տավարի և հավի մսատեսակները, այն էլ ոչ նշանակալի ծավալներով:

ԳՆԱՅԻՆ ՄԻՏՈՒՄՆԵՐ. Հավի մսի շուկայում տեղական արտադրանքն ավելի բարձր գին ունի, համեմատած ներմուծվող ապրանքատեսակների հետ: Նմանատիպ գնային սեգմենտացիան որոշ առումով հիմնավորվում է նաև տեղական արտադրանքի բարձր որակով պայմանավորված սպառողական նախապատվությունների շնորհիվ: Այդուհանդերձ, ներմուծվող մսամթերքը, լինելով հասանելի բնակչության ավելի լայն խավերին, բնութագրվում է շուկայի առավել նշանակալի մասնաբաժնով:

Հավի միսը հայաստանյան մսամթերքի շուկայում ամենամատչելի ապրանքատեսակն է, որի գինը վերջին 5 տարիների ընթացքում բավականին կայուն է եղել: Ավելի մրցունակ ներմուծված ապրանքատեսակները հսկայական մրցակցային ճնշող գործոնի դեր են կատարում տեղական արտադրողների համար՝ սահմանափակելով վերջիններիս գների հետագա բարձրացման հնարավորությունները:

Շուկայում ամենաթանկ մսամթերքը խոզի միսն է: 2008 թվականին խոզի մսի շուկայում դիտարկված գների մակարդակի կտրուկ բարձրացումը պայմանավորված է խոզերի մոտ աֆրիկյան ժանտախտի տարածմամբ և, որպես հետևանք, մսի առաջարկի շեշտակի անկմամբ (40%): Ակնկալվում է, որ 1-2 տարուց խոզերի գլխաքանակի վերականգնման արդյունքում կկայունանա նաև գների մակարդակը:

Ձկան շուկայում գրանցվել է գների մակարդակի ամենաբարձր աճի տեմպերը, որը 2003-2008 թվականների ընթացքում կազմել է տարեկան մոտ 35%: Գների բարձրացումը բացատրվում է Սևանա լճում ձուկ բռնելու արգելքով պայմանավորված առաջարկի կտրուկ անկմամբ: Ակնկալվում է, որ գալիք տարիներին շուկայում առաջարկի և պահանջարկի հավասարակշռության վերականգնման արդյունքում ձկնեղենի գները ևս կկարգավորվեն:

ՃԳՆԱԺԱՄԱՅԻՆ ՄԱՐՏԱՀՐԱՎԵՐՆԵՐ. Ակնկալվում է, որ տնտեսական ճգնաժամի հետևանքներն ավելի մեղմ կլինեն առաջնային սպառման ապրանքատեսակների, այդ թվում՝ մսամթերքի ոլորտում՝ համեմատած տնտեսության այլ ճյուղերի հետ: Այնուամենայնիվ, 2008 թվականի ընթացքում ոլորտի զարգացման դինամիկան արդեն իսկ արձանագրում է մսամթերքի սպառման բացասական միտումները: Տրամաբանական է կանխատեսել նաև ավելի ցածր գնային մակարդակի ապրանքատեսակների տեսակարար կշռի մեծացումը սպառման ընդհանուր կառուցվածքում: Դրա վառ ապացույցն է շուկայում տեղի ունեցած առավել թանկ մսամթերքի (ինչպիսիք են խոզի մսի և ձկնեղենի) փոխարինումը առավել մատչելի հավի մսամթերքով, որի սպառումը 2008-ին աճել է 15%-ով, ի տարբերություն մյուսների անկման:

Տրամաբանական է նաև, որ զգալիորեն կաճի ներմուծվող արտադրանքների մասնաբաժինը: Տեղի արտադրողների դիրքերն ամրապնդելուն ուղղված Կառավարության նախաձեռնությունները կնպաստեն վերջիններիս գնային մրցունակության բարձրացմանը, հատկապես ի հաշիվ ներմուծման հարկերի ոլորտում նախաձեռնվող խստացումների (նախատեսվում է իրականացնել ներմուծվող մսամթերքի հարկման բազայի ճշգրտումներ):

Ավելին, հնարավոր է նաև, որ ճգնաժամով պայմանավորված անորոշությունը խթանի սննդամթերքի սպառման ծավալները, մինչդեռ ոչ սննդային շուկաներում անկման միտումն արդեն իսկ ակնհայտ է:

ԵՐԿԱՐԱԺԱՄԿԵՏ ԶԱՐԳԱՑՈՒՄ. Մսամթերքի համաշխարհային շուկայի զարգացման տրամաբանությունը վկայում է, որ խոզի մսի սպառումը երկարաժամկետ հատվածում նվազման միտում ունի, որը պայմանավորված է առողջ ապրելակերպի հանդեպ գնալով աճող սպառողական հետաքրքրությամբ: Մսամթերքի սպառումն ավելի արագ է աճում այն երկրներում, որտեղ համախառն ազգային եկամուտը չի գերազանցում 10,000 ԱՄՆ դոլարը: Դա պայմանավորված է այդ երկրներում շուկայի զարգացման

ցածր մակարդակով և առողջապահական խնդիրների վերաբերյալ բնակչության ցածր տեղեկացվածությամբ:

Հայաստանում մասմթերքի շուկան դեռևս զարգացման հսկայական պոտենցիալ ունի: Ընդ որում շուկայի հասունացմանը զուգընթաց ակնկալվում է, որ ոլորտում կբարձրանա թե՛ բիզնես գործընթացների, թե՛ սպառողների որոշումների հիմնավորվածության մակարդակը: Շուկայի հետագա զարգացման հիմնական նախապայմաններն են խոշոր ներքին արտադրողների ձևավորումը, արտադրական միջոցների արդիականացումը, ինչպես նաև բիզնես գործընթացների արդյունավետության բարձրացումը:

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
- ✓ Հյուսիսային շուկա
- ✓ Բնակելի անշարժ գույքի շուկա
- ✓ Գրասենյակային անշարժ գույքի շուկա
- ✓ Մանրածախ առևտրի ոլորտ
- ✓ Զբոսաշրջության ոլորտ

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