

ՇՈՒԿԱՅԻ ԱԿՆԱՐԿ

ՕՐՈՒ ԵՎ ՈԳԵԼԻՑ ԽՄԻՉՔՆԵՐԻ ՇՈՒԿԱ

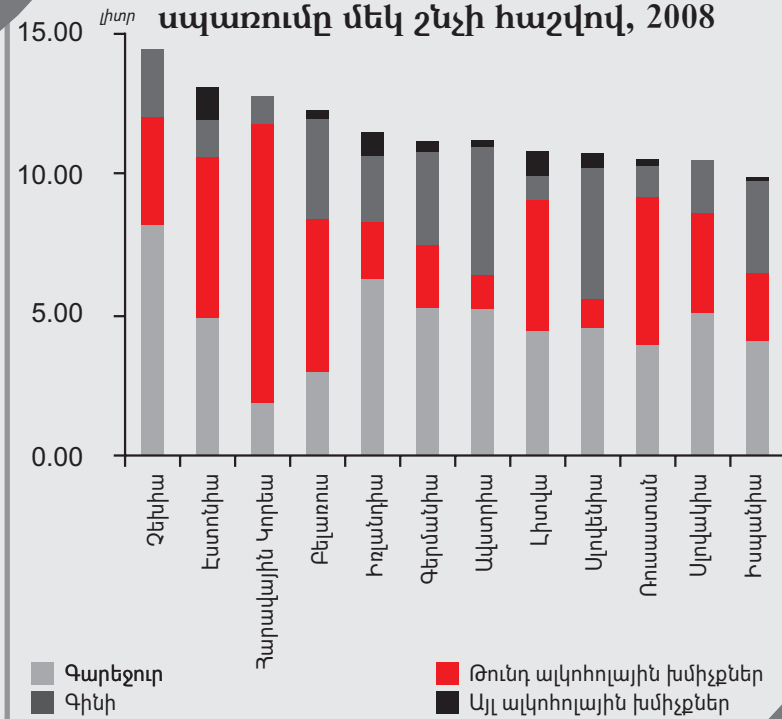
Գոհար Մալումյան, Ի-Վի Քոնսալթինգ, խորհրդատու

ՀԱՄԱՇԽԱՐՀԱՅԻՆ ՇՈՒԿԱՅԻ ՄԻՏՈՒՄՆԵՐԸ

Տարբեր երկրներում ոգելիցի սպառման մակարդակը եւ նախապատվությունները մեծապես կախված են մշակութային առանձնահատկություններից եւ կենցաղից: Զբաղվածության բարձր մակարդակով զարգացած երկրներում ավտոհոլի սպառման մակարդակը համեմատաբար համեստ է: Մինչդեռ ռուսական խոհանոցում օդու ունեցած կենտրոնական դերը նպաստում է ավտոհոլի չարաշահմանը բնակչության կողմից:



Ոգելից խմիչքների միջին տարեկան սպառումը մեկ շնչի հաշվով, 2008



Վերջին մի քանի տարվա ընթացքում ոգելից խմիչքների հայկական շուկան արագընթաց զարգացման դինամիկա է ցուցաբերում՝ 25-30% միջին աճի տեմպով (2003-2008թթ. ժամանակահատվածում): Սակայն ոլորտի տպավորիչ աճը 2009-ին վտանգվեց ձգնաժամային դրսևորումներով: Վերջիններս իրենց ամենամեծ արտացոլումը գտան գինու եւ կոնյակի շուկաներում, որտեղ սպառումը 2009-ի ընթացքում կրճատվեց 50% եւ 23%-ով համապատասխանաբար:

Եվրոպական սպառումը կազմում է ոգելից խմիչքների համաշխարհային սպառման գրեթե մեկ երրորդը: Սպիրտային խմիչքների սպառումը բավականին բարձր է Արևելյան Եվրոպայի երկրներում, որտեղ ոգելիցի սպառումը մեկ շնչի հաշվով գերազանցում է սպառման միջին համաշխարհային մակարդակը (6 լիտր) 2-3 անգամ:

Գարեջուրը աշխարհում ամենից շատ սպառվող ալկոհոլային խմիչքն է, որը կազմում է ոգելից խմիչքների համաշխարհային շուկայի մոտ երեք քառորդը: Գինին եւ օղին համաշխարհային սպառման կառուցվածքում գրեթե միանման մասնաբաժին ունեն՝ համապատասխանաբար 13% եւ 9%:

Շուկայում սպառողական նախապատվությունները զգալիորեն տարբերվում են մի երկրից մյուսը: Այսպես կոչված *Օղու գոտու* երկրներում (Ռուսաստան, Ուկրաինա, Բելառուս, Լեհաստան, Մերձբալթյան երկրներ, Նորվեգիա, Շվեդիա, Ֆինլանդիա եւ Իսլանդիա) օղու սպառումն առաջնային տեղ է գրավում ոգելից խմիչքների սպառման կառուցվածքում:

ՈՂԵԼԻՑ ԽՄԻՉՔՆԵՐԻ ՇՈՒԿԱՆ ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ

Վերջին մի քանի տարվա ընթացքում ոգելից խմիչքների հայկական շուկան արագընթաց զարգացման դինամիկա է ցուցաբերում՝ 25-30% միջին աճի տեմպով (2003-2008թթ. ընթացքում): Սակայն ոլորտի տպավորիչ աճը 2009-ին վտանգվեց ձգնաժամային դրսեւորումներով: Վերջիններս իրենց ամենամեծ արտացոլումը գտան գինու եւ կոնյակի շուկաներում, որտեղ սպառումը 2009-ի ընթացքում կրճատվեց 50 եւ 23%-ով համապատասխանաբար: Ընդ որում, եթե գինու շուկայի զգալի կրճատումը պայմանավորված է եղել թե՛ ներքին արտադրության, եւ թե՛ ներմուծման ծավալների անկմամբ, ապա օղու շուկայում ներմուծվող օղու ծավալների 35%-ով կրճատումը փոքր-ինչ փոխհատուցվել է տեղական արտադրության աճով՝ 8%:

Խմիչքների ներքին սպառման կառուցվածքում մեծապես գերակշռում է օղու սպառումը՝ 63%, որին հետեւում են գարեջուրը՝ 22% եւ գինին՝ 10%:

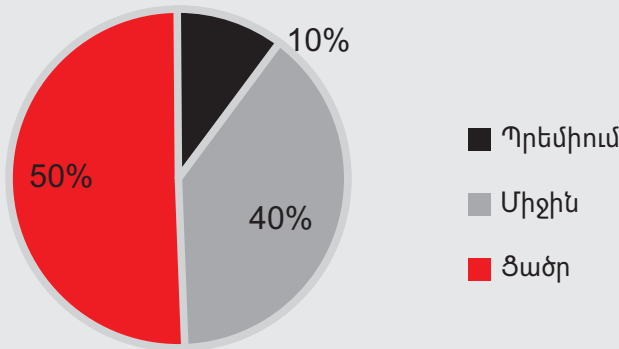
Ալկոհոլային խմիչքների շուկան Հայաստանում բնութագրվում է շուկայի մասնակիցների մեծ թվաքանակով եւ ներմուծված արտադրատեսակների գերակշռող մասնաբաժնով: Օղու տեղական արտադրությունը հիմնականում դիրքավորվում է ցածր եւ միջին գնային սեգմենտներում: Արտադրանքի համեմատաբար ցածր մակարդակը պայմանավորված է տեղի արտադրողների սահմանափակ տեխնիկական հնարավորություններով: Օղու ներմուծման հիմնական աղբյուրներն են Ռուսաստանը եւ Ուկրաինան:

Օղու եւ այլ ոգելից խմիչքների կեղծումը, որը մեծապես տարածված է ալկոհոլի համաշխարհային շուկայում, բավականին համատարած բնույթ է կրում Հայաստանի շուկայի միջին եւ ցածր գնային սեգմենտներում: Դեռեւս 2008 թվականից Տնտեսական մրցակցության պաշտպանության հանձնաժողովը միջոցառումներ է իրականացնում ոլորտում կեղծիքների բացահայտման եւ կարգավորման ուղղությամբ: Ճիշտ է, միջոցառումների արդյունքում ուկրաինական օղիների կեղծման համար տեղական խոշորագույն արտադրողը (օղու տեղական արտադրության ավելի քան 90% մասնաբաժնով) տուգանվեց, այնուամենայնիվ կեղծ արտադրանքը դեռեւս զգալի մասնաբաժին ունի շուկայում: Համաձայն Գինեգործների միության գնահատականների, Հայաստանում իրացվող օղու համարյա կեսը կեղծված է, ընդ որում դրա մի մասը կեղծվում է տեղի արտադրողների կողմից, իսկ մյուս մասը ներմուծվում է Ռուսաստանից:

ՕՂՈՒ ՀԱՅԿԱԿԱՆ ՇՈՒԿԱՅԻ ՀԱՏՎԱԾԱՎՈՐՈՒՄԸ

Օղու շուկան Հայաստանում ներկայացած է ավելի քան 1,300 անուն ապրանքատեսակներով: Բրենդի ուժը եւ իմիջային հատկանիշները բավականին զգալի են այս շուկայում:

Հայաստանի օղու շուկայի հատվածավորումն ըստ սեգմենտների, 2009



Համաձայն մեր գնահատականների՝ ցածր գնային սեգմենտը կազմում է օղու շուկայի կեսը, որը վկայում է շուկայի զարգացման ցածր մակարդակի մասին:

Շուկայի հատվածավորման հիմնական գործոններն են գինը եւ փաթեթավորումը (ըստ շշի տարողության):

Շուկայում ներկայացված օղին հիմնականում հանդիպում է կեսից մեկ լիտրանոց շշերով: Ընդ որում ամենալայն ներկայացվածությամբ՝ 70%, հանդես են գալիս 0.5-0.75 լիտրանոց շշերով օղիները:

Միջին գնային սեգմենտը (4-10 ԱՄՆ դոլ. կես լիտրի համար) օղու շուկայում ներկայանում է ամենամեծ տեսականիով՝ ամբողջ տեսականու մոտ 60%-ը: Մյուս գնային սեգմենտները շուկայում ունեն գրեթե միանման ներկայացում:

Միջին գնային սեգմենտն ունի նաեւ ներկայացվածության ամենաբարձր մակարդակը խանութներում եւ սուպերմարկետների ցանցերում: Ի տարբերություն ցածր գնային սեգմենտի, այստեղ արդեն իսկ դրսևորվում է լոյալության որոշակի մակարդակ ապրանքանիշերի վերաբերյալ:

Պրեմիում գնային սեգմենտում գերիշխող մաս (90%) են կազմում ներմուծված ապրանքատեսակները, որոնց ներկայացվածությունը սահմանափակված է փոքրաթիվ բարձրակարգ խանութներով եւ սննդի սպասարկման կետերով՝ ռեստորաններով:

Տարբեր համային երանգներով օղիները շուկայում ներկայացնում են առանձին սեգմենտ, որը բաղկացած է տեղական բնական մրգային օղիներից (թթի, հոնի, տանձի, բալի, ծիրանի, եւ այլն) եւ ներմուծված ապրանքատեսակներից (օրինակ՝ Nemiroff):

ՇՈՒԿԱՅԻ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ՀԵՌԱՆԿԱՐՆԵՐԸ

Ճգնաժամային դրսևորումները արտացոլում գտան օղու սպառման վրա, որը 2009թ. արձանագրեց մոտ 10%-ի անկում: Ճգնաժամային համատեքստում ոգելից խմիչքների հայկական շուկայում տեղի ունեցան նաեւ ներսեզմենտային տեղաշարժեր՝ դեպի գնային առավել ցածր սեզմենտները: Ինչպես եւ ակնկալվում էր, պրեմիում սեզմենտի սպառողական նախապատվությունները կտրուկ փոփոխության չեն ենթարկվել: 2010թ. տնտեսության վերականգնմանը զուգընթացը ակնկալվում է, որ օղու շուկան եւս որոշակի աճ կապահովի:

2009-ը հայկական օղու շուկայի համար նշանավորվեց տեղական խոշոր արտադրական բազայի ստեղծմամբ: Օրիջինալ Դիսթիլերի Քամփընին հիմնեց օղու արտադրություն եւ արդեն իսկ 2009-ից շուկային ներկայացրեց սեփական արտադրանքը՝ դիրքավորված շուկայի միջին գնային սեզմենտում:

Շուկայում առաջխաղացման համար աճող նշանակություն է տրվում ժամանակակից դիստրիբուցիոն համակարգի առկայությանը: Զգալի սակարկման ուժ են ձեռք բերում ցանցային սուպերմարկետները եւ սննդի սպասարկման կետերը: Վերջիններում ապրանքների պատշաճ ներկայացվածությունը եւս հանդիսանում է առաջխաղացման քաղաքականության կենտրոնական տարրերից մեկը:

Շուկայի զարգացման երկարաժամկետ հեռանկարները պայմանավորված են բնակչության եկամտային մակարդակի հետ, որի աճի հետ մեկտեղ ակնկալվում է հատկապես պրեմիում սեզմենտի զարգացումը: Ոգելից խմիչքների սպառման սպեցիֆիկան ենթադրում է նաեւ ոլորտում փոխարինման էֆեկտի առկայություն: Վերջինս առավել վառ է դրսևորվում օղու եւ գարեջրի սպառումների միջեւ: Սպառման ընդլայնմանը կարող են նպաստել նաեւ ժողովրդագրական որոշ ցուցանիշներ, մասնավորապես միջին տարիքային խմբի մեծ տեսակարար կշիռը, որտեղ, վիճակագրության համաձայն, ամենաշատն է ակտիվության խմիչքների սպառումը: