ԳԼՈԲԱԼ ԱՐԺԵՔԻ ՇՂԹԱՆԵՐԸ ՕԾԱՆԵԼԻՔԻ ՀԱՄԱՇԽԱՐՀԱՅԻՆ ՇՈՒԿԱՅՈՒՄ

Հիմնաբառեր. *օծանելիք, արդյունաբերություն, գլոբալ, տեխնոլոգիական, արժեք, շղթա, համաշխարհային, շուկա*

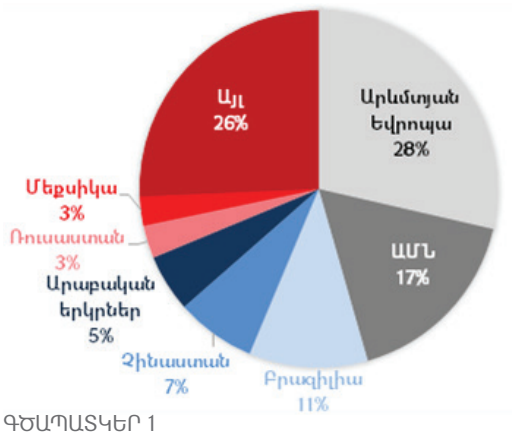
Ծովակ ՈՍԿԱՆՅԱՆ

ՀՊՏՀ ասպիրանտ

2017 թ. ավարտել է ՀՊՏՀ-ն և ընդունվել ասպիրանտուրա՝ «Միջազգային տնտեսական հարաբերություններ» մասնագիտությամբ: 2018 թ. հիմնադրել է «Ոսկանյան պարֆումս» ՍՊԸ-ն, որը զբաղվում է օծանելիքի արտադրությամբ:

Ժամանակակից աշխարհում օծանելիքի արդյունաբերությունում վառ կերպով դրսևորվում են աշխատանքի միջազգային բաժանման գործընթացները, որոնք ներկայացնում են բարդ ու ընդարձակ արժեքի շղթա, որտեղ յուրաքանչյուր մասնակից ունի իր ուրույն գործառույթը՝ սկսած եթերայուղատու մշակաբույսեր աճեցնող տնտեսություններից մինչև քիմիական արդյունաբերության հսկա կորպորացիաներ, շշալցնող արտադրամասեր և ճանաչված ու հայտնի ապրանքանիշեր: Այստեղ ապրանքանիշի հեղինակությունն առանցքային դերակատարում ունի՝ որպես վաճառքի հիմնական գրավական: Ուստի ներկայում խոշոր կորպորացիաները կլանմամբ ու միաձուլմամբ ձեռք են բերում առավել հաջողակ ապրանքանիշեր և, օգտվելով դրանցից յուրաքանչյուրի հեղինակությունից ու լսարանից, ստանում մեծ շահույթներ (օրինակ՝ Dior և Guerlain ապրանքանիշները պատկանում են Louis Vuitton Moet Hennessy ընկերությանը):

Օծանելիքը եթերային յուղերի և բուրավետ այլ միացությունների սպիրտային լուծույթ է, որը նախատեսված է մարմնին հաճելի բույր հաղորդելու համար: Ժամանակակից պատկերացմամբ, օծանելիքի արդյունաբերությունը ձևավորվել է 19-րդ դարի վերջերին և զարգացել քիմիական արդյունաբերության առաջընթացին զուգընթաց: Օծանելիքի շուկայի համաշխարհային կառուցվածքի առանձնահատկությունների մասին պատկերացում կազմելու համար անհրաժեշտ է հասկանալ օծանելիքի՝ որպես ապրանքի սպառողական հատկանիշները: Օծանելիքն էականորեն տար-



ԳԾԱՊԱՏԿԵՐ 1

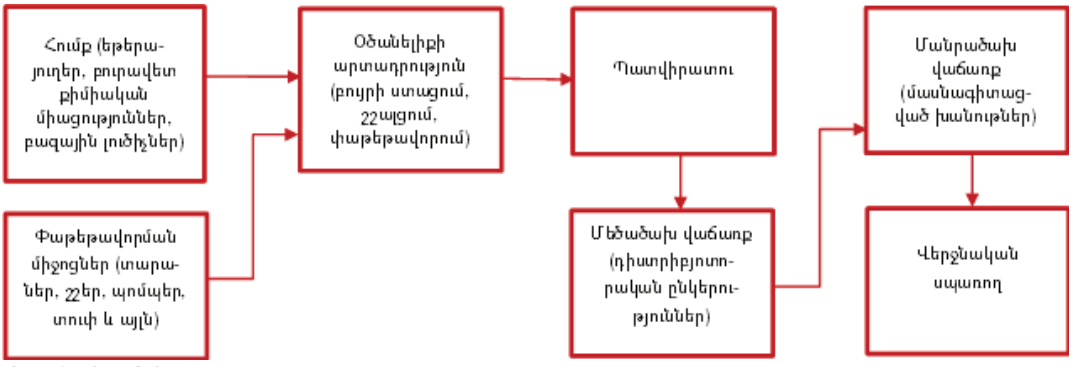
Օծանելիքի սպառման հիմնական տարածաշրջանները (մլն եվրո)

Աղբյուրը՝ Statista 2018:

բերվում է ոլորտի հարակից այլ, ինչպես օրինակ՝ կոսմետիկական ապրանքներից: Օծանելիքի օգտագործումը, որպես այդպիսին, իրենից որևէ անհրաժեշտություն չի ենթադրում. այն չի համարվում առաջին անհրաժեշտության ապրանք, չունի թերապևտիկ կամ այլ օգտակար ազդեցություն՝ ի տարբերություն խնամքի կոսմետիկ միջոցների: Օծանելիքն իր սպառողական հատկանիշներով կարելի է դասել պերճանքի առարկաների շարքին, որտեղ գինորակ հարաբերակցության ազդեցությունը դրա համաշխարհային պահանջարկի վրա առանձնապես էական չէ: Այստեղ մեծապես գործում է Վեբլենի էֆեկտը[1], ինչը ենթադրում է, որ որոշ դեպքերում բարձր գինը կարող է խթանել մեծ պահանջարկ:

Այսպես, համաձայն Euromonitor International[2]-ի, օծանելիքի համաշխարհային շուկան 2018 թ. համախառն արտահայտությամբ 43.5 մլրդ եվրո է, իսկ ըստ Market Watch-ի[3]՝ տարեկան նախատեսվում է գրանցել 5% աճ և 2023 թ. հասնել 58 մլրդ եվրոյի՝ հիմնականում ասիական երկրների հաշվին: Այստեղ «առյուծի բաժինը» պատկանում է Արևմտյան Եվրոպային՝ 12.44 մլրդ եվրո համախառն արժեքով, որին հետևում են ԱՄՆ-ը, Բրազիլիան, Չինաստանը, արաբական երկրները, Ռուսաստանն ու Մեքսիկան (գծապատկեր 1)՝ միասին ապահովելով համաշխարհային սպառման գրեթե 75%-ը (74.3%)[4]:

Ժամանակակից միջազգային տնտեսական հարաբերությունների պայմաններում աշխատանքի միջազգային բաժանումը դրսևորվում է նաև ապրանքների արտադրության ոլորտում: Այստեղ մեծ դեր են խաղում արժեքի գլոբալ ու տեխնոլոգիական շղթաները, որոնք ակնհայտ են նաև օծանելիքի արդյունաբերությունում: Եթե փորձենք պատկերել օծանելիքի գլոբալ արժեքի շղթան, ապա այն կունենա գծապատկեր 2-ում ներկայացված տեսքը:

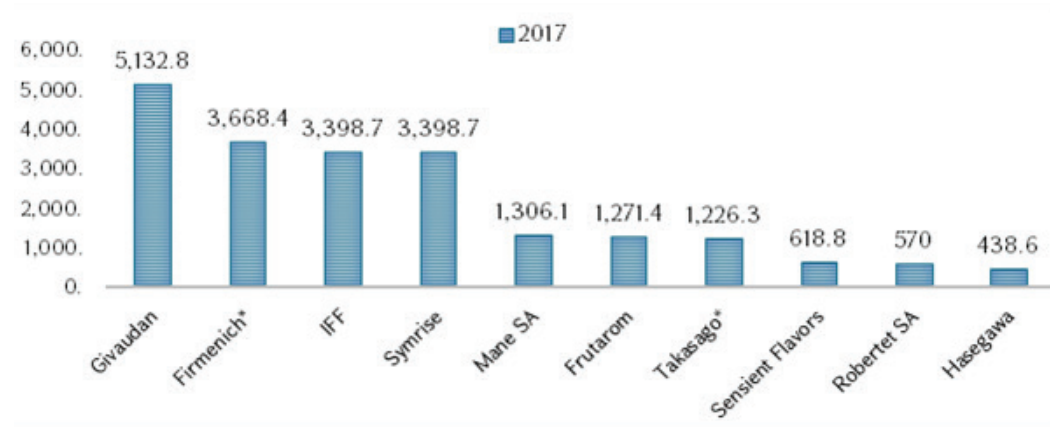


ԳԾԱՊԱՏԿԵՐ 2

Օծանելիքի արժեքի ընդլայնված շղթան

Գծապատկերը կազմել է հեղինակը:

[1] Veblen, T. B. (1899). The Theory of the Leisure Class. An Economic Study of Institutions. London: Macmillan Publishers, 183 էջ:
[2] https://www.euromonitor.com/
[3] https://www.marketwatch.com/
[4] https://www.statista.com/



ԳԾԱՊԱՏԿԵՐ 3

Աշխարհի՝ բուրավետ նյութեր արտադրող 10 խոշորագույն ընկերությունների վաճառքի ծավալները 2017 թ. (մլն ԱՄՆ դոլար)

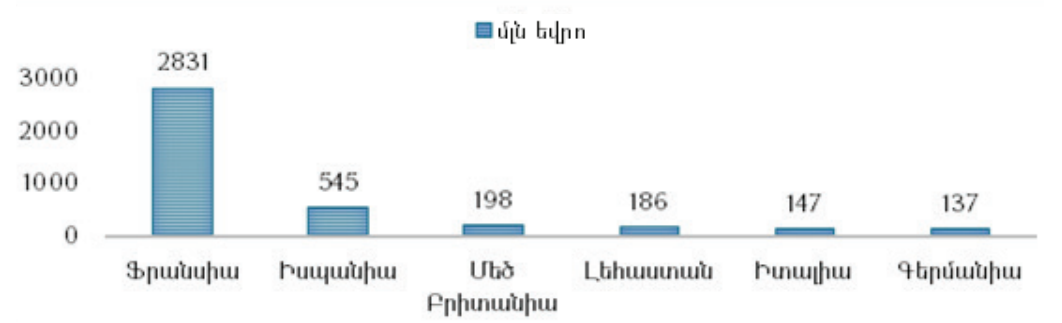
Աղբյուրը՝ Statista 2018:

Համաձայն գծապատկեր 2-ի՝ օծանելիքի արժեքի շղթան կարող ենք բաժանել 5 փուլի.

1. Օծանելիքին անհրաժեշտ հումքանյութերի ստացում: Այստեղ հետաքրքրական է այն երևույթը, որ ներկայում օծանելիք արտադրող ընկերությունների գերակշիռ մասը չի զբաղվում անհրաժեշտ հումքի արտադրությամբ: Այս ոլորտում կան խոշոր միջազգային կորպորացիաներ, որոնք արտադրում են բնական և սինթետիկ բուրավետ նյութեր և օծանելիք արտադրող ընկերություններին մատուցում լայնածավալ աութսորսինգային ծառայություններ՝ սկսած հումքի մատակարարումից մինչև բուն օծանելիքի արտադրություն, ընդհուպ՝ փաթեթավորում: Այդպիսի ընկերություններից են շվեյցարական Givaudan-ը և Firmenich-ը, ամերիկյան IFF-ը, գերմանական Symrise-ը, ճապոնական Tacasago-ն և այլն (գծապատկեր 3):

2. Օծանելիքի բուն արտադրություն: Այս փուլում արդեն ստացված հումքանյութերի հիման վրա կազմվում է բուն հեղուկ օծանելիքը, որն էլ շշալցվում է ու փաթեթավորվում: Այս գործընթացը կազմակերպվում է ինչպես հումք արտադրող խոշոր, այնպես էլ մասնագիտացած փոքր ու միջին ընկերություններում: Այդպիսիք Եվրոպայում մոտ 4600-ն են[5] (գծապատկեր 4, 5):

3. Պատրաստի օծանելիքի մատակա-



ԳԾԱՊԱՏԿԵՐ 4

Օծանելիք արտադրող եվրոպական 6 խոշորագույն երկրների արտադրության ծավալները 2017 թ.՝ դրամական արտահայտությամբ (մլն եվրո)

Աղբյուրը՝ Eurostat Prodcom:

[5] https://www.fguell.com/en/innovation-and-extended-supply-chain-perfumery-and-cosmetics/

ոարում պատվիրատուին: Այս և նախորդ փուլերն առանձին-առանձին գործում են այն դեպքում, երբ ապրանքանիշի սեփականատերն արտադրություն է կազմակերպում աութսորսինգի հիման վրա, այլ ոչ թե սեփական արտադրական միջոցներով: Այս փորձը լայնորեն կիրառում են.

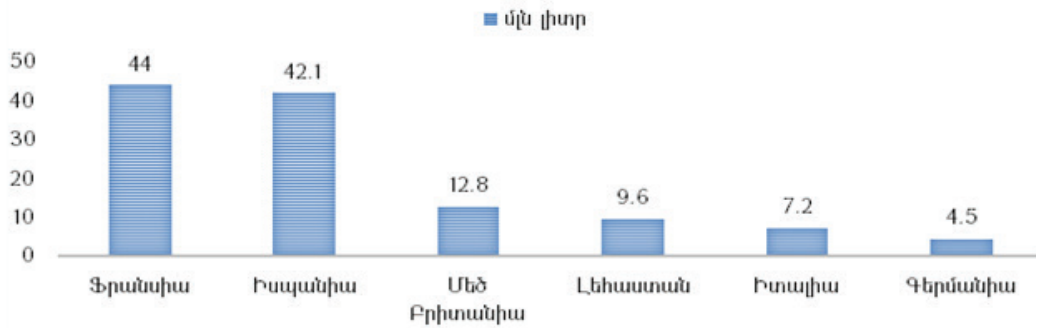
- հայտնի մարդիկ, որոնք ցանկանում են ունենալ օծանելիքի սեփական շարք,
- ճանաչված ապրանքանիշները, որոնց հիմնական արտադրատեսակը օծանելիքը չէ,
- սկսնակ ընկերությունները, որոնք չունեն բավարար փորձ ու հմտություններ սեփական արտադրությունը հիմնելու համար կամ դրա կազմակերպումը նպատակահարմար չեն համարում:

4. Մեծածախ վաճառք: Արտադրողից կամ արտադրության պատվիրատուից որպես առաջին գնորդներ, իբրև կանոն, հանդես են գալիս մեծածախ գնորդները, որոնք դիստրիբյուտորական ընկերություններ են: Հիմնականում վերջիններս արտադրողից օծանելիք են ձեռք բերում վերջնական սպառման գնից 5-6 անգամ ցածր գնով:

5. Մանրածախ վաճառք վերջնական սպառողին: Սրանք մասնագիտացված խանութներ են, որոնք օծանելիք են ձեռք բերում հիմնականում դիստրիբյուտորական ընկերություններից՝ վերջնական սպառման գնից մոտ 2.5-3 անգամ ցածր գնով:

Վերոնշյալ արժեքի շղթան ցույց է տալիս գործընթացների այն ամբողջությունը, որը ժամանակակից համաշխարհային տնտեսությունում աշխատանքի միջազգային բաժանման խորացման պայմաններում բաժանվում է տարբեր սուբյեկտների միջև՝ ձևավորելով առևտրային բարդ ու փոխկապակցված հարաբերություններ: Ինչպես նշվել էր սկզբում, օծանելիքի պահանջարկի վրա ազդող գործոնները հիմնականում ունեն ինստիտուցիոնալ բնույթ, պայմանավորված են սոցիալ-հոգեբանական տարբեր ազդակներով: Ընկերությունները, որպես կանոն, կարողանում են վաճառքի մեծ ծավալներ ապահովել՝ շնորհիվ արդյունավետ գովազդային քաղաքականության, ինչպես նաև ապրանքանիշի հեղինակության:

Հայաստանի Հանրապետության մասնակցությունը օծանելիքի գլոբալ արժեքի շղթաներին պատմականորեն դրսևորվել է սպառման տեսանկյունից, քանի որ օծանելիքի արդյունաբերություն, որպես այդպիսին, Հայաստանում երբևէ չի եղել: Հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ օծանելիքի համաշխարհային արդյունաբերությունը զարգացման բարձր տեմպեր է արձանագրել 20-րդ դարի կեսերին, պետք է նշել, որ այդ ժամանակահատվածում Խորհրդային Միությունում այն կենտրոնացած էր Ռուսաստանում, Ուկրաինայում, Վրաստանում, Ուզբեկստանում[6]: Թեև Հա-

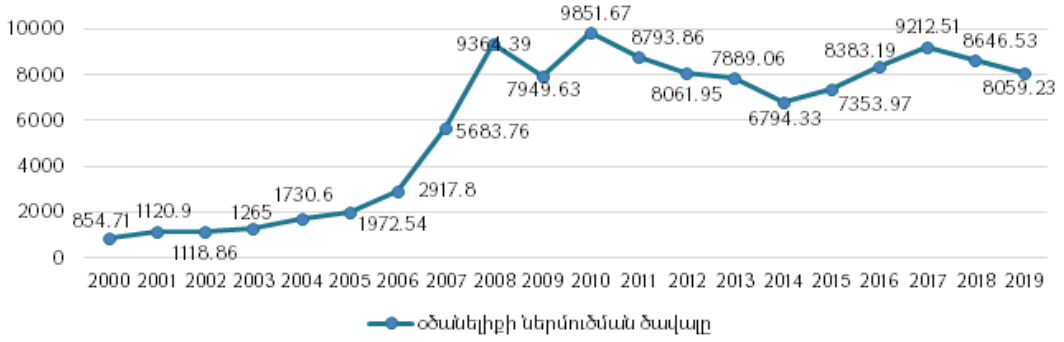


ԳԾԱՊԱՏԿԵՐ 5

Օծանելիք արտադրող եվրոպական 6 խոշորագույն երկրների արտադրության ծավալները 2017 թ.՝ ծավալային արտահայտությամբ (մլն լիտր)

Աղբյուրը՝ Eurostat Prodcom:

[6] https://www.booksite.ru/fulltext/1/001/008/087/244.htm



ԳԾԱՊԱՏԿԵՐ 6

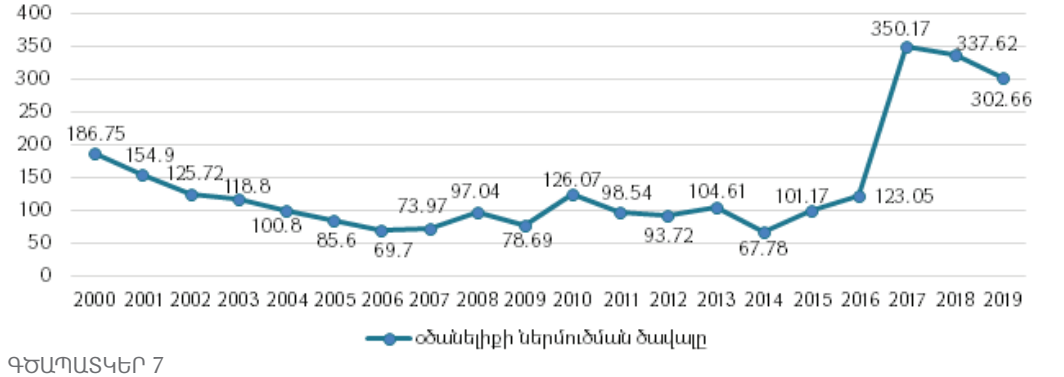
ՀՀ-ում օծանելիքի ներմուծման ծավալը 2000-2019 թթ. (հազ. ԱՄՆ դոլար)

Աղբյուրը՝ ՀՀ ԱՎԾ:

յաստանում օծանելիքի արտադրություն չէր գործում, այնուամենայնիվ, դրա զարգացման նախադրյալները ձևավորված էին՝ ի դեմս եթերայուղերի զարգացած արտադրության: 1938-ից Հայաստանում՝ Արմավիրի մարզում, արտադրվում էր խորդենու յուղ՝ արդյունաբերական ծավալներով (1976-79 թթ. տարեկան արտադրվել է միջին հաշվով 30 տոննա եթերայուղ)[7]: Եթերայուղատու մշակաբույսերի աճեցման հնարավորությունների մասին հիմնարար հետազոտություններ են անցկացվել ՀՀ Գիտությունների ազգային ակադեմիայի Գ.Ս. Դավթյանի անվան հիդրոպոնիկայի պրոբլեմների ինստիտուտում: Միաժամանակ, հայ գիտնականները հետազոտություններ էին կատարում սինթետիկ բուրավետ նյութերի ոլորտում (օրինակ՝ պրոֆեսոր Վ.Ի. Իսագուլյանցի 1947 թ. հրատարակած «Սինթետիկ բուրավետ նյութեր» աշխատությունը, որը ժամանակին եզակի արժեք ներկայացնող հետազոտություն էր):

Խորհրդային Միության փլուզումից ի վեր Հայաստանում դադարեցվել են եթերային յուղերի արդյունաբերական արտադրությունը և քիմիական բուրավետ նյութերի ոլորտում հետազոտությունները, փոխարենը՝ ՀՀ արտաքին առևտրում շարունակական կերպով աճել են օծանելիքի ներկրման ծավալները (գծապատկեր 6, 7)[8]:

Գծապատկերներից երևում է, որ, 2000 թ. սկսած, օծանելիքի ներկրման ծավալները զգալի տեմպերով աճել են: Դրամական արտահայտությամբ ամենաբարձր ցուցա-



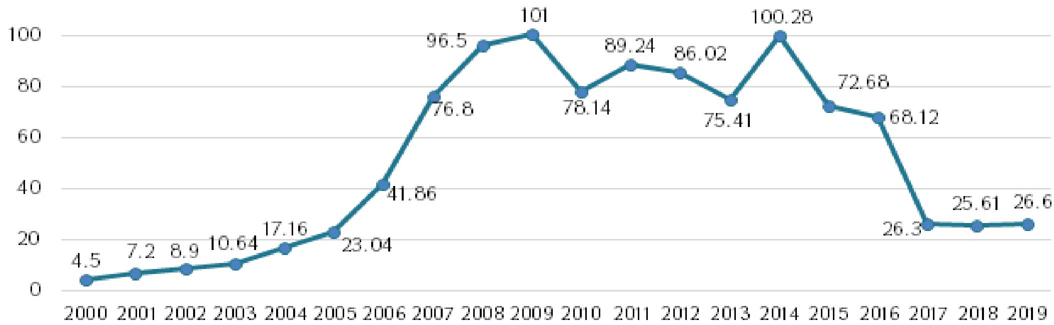
ԳԾԱՊԱՏԿԵՐ 7

ՀՀ-ում օծանելիքի ներմուծման ծավալը 2000-2019 թթ. (հազ. տոննա)

Աղբյուրը՝ ՀՀ ԱՎԾ:

[7] http://www.hhpress.am/index.php/banners/banners/banner2_160x160.swf?sub=hodv&hodv=20130622_3&flag=am

[8] https://www.armstat.am



ԳԾԱՊԱՏԿԵՐ 8

ՀՀ-ում օծանելիքի միավոր ծավալի գինը 2000-2019 թթ. (կգ/ԱՄՆ դոլար)

Աղբյուրը՝ ՀՀ ԱՎԾ:

նիշը գրանցվել է 2009 թ.՝ կազմելով մոտ 9.8 միլիոն ԱՄՆ դոլար: 2014 թ.՝ որոշակի անկումից հետո, օծանելիքի ներմուծման ծավալները կրկին աճել են մինչև 2017 թ. և վերջին երկու տարում նորից նվազել: Ընդհանուր առմամբ, վերջին 20 տարում ներկրումն աճել է մոտ 10 անգամ: Այնուամենայնիվ, օծանելիքի ներկրման ծավալը դրամական արտահայտությամբ թյուր պատկերացում է տալիս դրա քանակական սպառման մասին: Գծապատկեր 7-ից երևում է, որ 2009 թ. ցուցանիշը միավոր քաշով մոտ 2.4 անգամ զիջում է 2000 թ. և 4.4 անգամ՝ 2017 թ. ցուցանիշին: Այդպիսի անհամաչափությունը պայմանավորված է միավոր ծավալի օծանելիքի գնով, որը բավական հետաքրքիր շարժընթաց է գրանցել վերջին 20 տարիների ընթացքում (գծապատկեր 8):

Գծապատկեր 8-ից երևում է, որ 2000-2005 թթ. օծանելիքի կգ-ի արժեքը եղել է բավական ցածր: Պատճառը հիմնականում զանգվածային շուկայի (mass market)՝ էժան օծանելիքներով լեցուն լինելն էր, ինչը, 1990-ականներին հաջորդող ժամանակահատվածում, համեմատաբար ցածր կենսամակարդակով պայմանավորված, բնակչության նախասիրությունների հետևանք էր: Հետագայում, կենսամակարդակի բարձրացմանը, ինչպես նաև գովազդի զարգացմանը զուգընթաց, սկսեց ընդլայնվել հայտնի լյուքս դասի (օրինակ՝ Chanel, Dior, Guerlain) օծանելիքների պահանջարկը, ինչը հանգեցրեց դրանց ներմուծման աճին և սկիզբ դրեց բրենդային օծանելիքների մասնագիտացված խանութների ցանցերի ստեղծմանն ու տարածմանը: Արդյունքում օծանելիքի միավոր կգ-ի միջին գինը 2009 թ. հասավ աճի գագաթնակետին՝ կազմելով 101 ԱՄՆ դոլար: Այնուհետև՝ մինչև 2014 թ., այդ ցուցանիշը կրեց որոշակի փոփոխություններ՝ կապված հայկական շուկայում նիշային կամ ընտրողական (սելեկտիվ) օծանելիքների ապրանքանիշների ի հայտ գալու հետ (niche perfume – քիչ հայտնի, հիմնականում՝ հեղինակային ու արտիստիկ օծանելիքներ են, որոնք թողարկվում են սահմանափակ քանակով և ունեն համեմատաբար բարձր որակ ու արժեք): Այսպիսի օծանելիքների տարածումը ոչ միայն առաջ բերեց կառուցվածքային փոփոխություններ շուկայում, այլև թելադրեց նոր ճաշակ ու մոտեցում: Նման բազմազանության որոշակի ապրանքանիշների տպավորիչ հաջողությունները խթան հանդիսացան դրանց կեղծ կրկնօրինակների արտադրության համար: Այդպիսի օծանելիքներն արժեքով մինչև 10 անգամ էժան են իսկական տարբերակներից և ներկայում մեծ պահանջարկ են վայելում Հայաստանում: Դրանք հիմնականում ներմուծվում են Չինաստանից ու Թուրքիայից, որոշ դեպքերում՝ միայն հեղուկ վիճակով և շշալցվում են Հայաստանում: Դա էլ 2016 թ. հետո ներմուծված օծանելիքի միավոր կգ-ի միջին արժեքի անկման հիմնական պատճառներից է:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Veblen T. B., The Theory of the Leisure Class. An Economic Study of Institutions. London: Macmillan Publishers, 1899, 183 էջ:
2. https://www.euromonitor.com/
3. https://www.marketwatch.com/
4. https://www.statista.com/
5. https://www.fguell.com/en/innovation-and-extended-supply-chain-perfumery-and-cosmetics/
6. https://www.booksite.ru/fulltext/1/001/008/087/244.htm
7. http://www.hhpress.am/index.php/banners/banners/banner2_160x160.swf?sub=hodv&hodv=20130622_3&flag=am
8. https://www.armstat.am

Цовак ВОСКАНЯН
Аспирант, АГЭУ

АРМЕНИЯ И МИР

ГЛОБАЛЬНЫЕ ЦЕПОЧКИ СТОИМОСТИ НА МИРОВОМ ПАРФЮМЕРНОМ РЫНКЕ

В современном мире международное разделение труда ярко проявляется в мировой индустрии парфюмерии. Это сложная и обширная цепочка создания стоимости, где у каждого участника есть своя уникальная функция: от ферм по производству эфирных масел до гигантских корпораций химической промышленности, заводов по розливу и известных брендов. Здесь репутация бренда играет ключевую роль, так как является основной гарантией продаж. Вот почему крупные корпорации теперь приобретают наиболее успешные бренды путем поглощения и слияний и получают большую прибыль от каждого из них (например, Dior и Guerlain принадлежат Louis Vuitton Moet Hennessy).

Ключевые слова: *парфюмерия, промышленность, глобальная, технологическая, ценность, сеть, цепочка, мир, рынок*

Tsovak VOSKANYAN
PhD Student, ASUE

ARMENIA AND WORLD

GLOBAL VALUE CHAINS IN THE WORLD PERFUME MARKET

In the context of modern international economic relations, the international division of labor is vividly displayed in the perfume world industry. It is a complex and extensive value chain, where each participant has its own unique function, ranging from essential oil manufacturing farms to giant chemical industry corporations, bottling plants and well-known brands. Here, brand reputation plays a key role, as it is the main guarantee of sales. That is why large corporations now acquire the most successful brands through absorption and mergers and make great profits from each of them (for example: Dior and Guerlain are owned by Louis Vuitton Moet Hennessy).

Keywords: *perfume, industry, global, technological, value, chain, world, market*