

the influence of innovation development on new creation of needs and increasing of development level of society; entrepreneurship influence on raising income; the influence of educational sphere on development of entrepreneurship and implementation of innovation. Six practical suggestion has been done as a result of implemented analyses, which are going to be brought to the society consequently promotion of entrepreneurship in developing countries.

ՀԱՅԿԱԿԱՆ ՕՂՈՒ ՇՈՒԿԱՅԻ ԶԱՐԳԱՑՈՒՄՆԵՐԸ ԵՎ ԱՌԿԱ ՀԻՄՆԱԽՆԴԻՐՆԵՐԸ

Ն. Յ. ԹԱԴԵՎՈՍՅԱՆ

ԳԴՀ դասախոս, ասիստենտ

ՀՀ-ում թեև դանդաղ, այնուամենայնիվ, զարգանում է արտադրության ոլորտը: Մասնավորապես զարգանում են կաթնամթերքի, հացամթերքի, ոգելից և ոչ ոգելից խմիչքների արտադրությունները: Արտադրության նշված ոլորտները զարգացած են եղել նաև Խորհրդային Հայաստանում: Այդուհանդերձ, Հայաստանը զրեթե միշտ հանդիսացել է կաթնամթերք, հացամթերք և ոգելից ու ոչ ոգելից խմիչքներ ներմուծող երկիր: Ներմուծմանը զուգահեռ առկա է նաև արտահանում, որն իր ծավալներով էականորեն զիջում է ներմուծմանը:

Սույն հոդվածում առավել մանրամասն վերլուծվում է ՀՀ ոգելից խմիչքների, հատկապես օղու, շուկան: Այս շուկային անդրադարձը պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ վերջին 5-7 տարիների ընթացքում հայկական օղու շուկան երկու անգամ կրեց կառուցվածքային լուրջ փոփոխություն:

Նախ անդրադառնանք ոգելից խմիչքների ոլորտը նկարագրող վիճակագրական տվյալներին, որոնք առավել ակնհայտ ցույց են տալիս առկա վիճակը:

Աղյուսակ 1.

Ոգելից խմիչքների շուկայի վիճակագրությունը 2000- 2004 թթ.

	2000 թ.	2001 թ.	2002 թ.	2003 թ.	2004 թ.
Աննդամթերք, ներառյալ խմիչքներ (մլն դրամ)	111 530.0	115 772.7	114 874.5	126 666.2	150 829.8
Օղի (1000 լիտր)	8 740	10 180	9 460	10 330	11 250
Խաղողի գինի (1000 լիտր)	4 890	3 620	6 390	4 010	2 050
Կոնյակ (1000 լիտր)	1 210	2 870	5 030	6 060	7 090
Փարեջուր (1000 լիտր)	8 430	7 940	9 970	7 080	7 310
Շամպայն (1000 լիտր)	750	600	580	620	670

Աղյուսակից երևում է, որ սկսած 2000 թվականից առկա է սննդամթերքի արտադրության և իրացման ծավալների աճ: 2004 թվականին աճը 2000 թվականի համեմատ կազմում է մոտ 35%: Հաջորդ հինգ տարիներին աճի տեմպը կազմել է մոտ 42%: Սա ևս մեկ անգամ վկայում է այն փաստը, որ կա արտադրության աճ, որը ձևավորվում է տարբեր ոլորտների արտադրության ծավալների աճի հաշվին:

Ինչ վերաբերում է ոգելից խմիչքների շուկային, ապա կարող ենք ասել, որ ներկայացված հինգ խումբ արտադրանքների գծով էլ առկա է արտադրության աճ: Սակայն պետք է նշել, որ արտադրության դինամիկ աճ առկա է երկու հիմնական խմբերում՝ օղու արտադրություն և կոնյակի արտադրություն: Կոնյակի արտադրության ծավալների աճը հիմնավորվում է համաշխարհային շուկայում հայկական կոնյակի ունեցած համբավով և պահանջարկով: Այսինքն՝ այս արտադրության ծավալների աճը ազդում էր տնտեսական զարգացման վրա՝ ի հաշիվ արտահանման ծավալների մեծացման: Օղու շուկայում պատկերն այլ է: Այստեղ արտադրության ծավալների զարգացումը պայմանավորված է ներմուծման կրճատմամբ: Այս տարիներին հայկական օղի արտադրող ձեռնարկությունները սկսեցին արտադրել որակյալ օղիներ, որոնք ավելի էժան էին, քան ներկրված ռուսական և ուկրաինական օղիները:

Ներկայացված պատկերը կամաց-կամաց փոխվում էր հաջորդ տարիների ընթացքում: Ներքոհիշյալ աղյուսակը ցույց է տալիս, որ կոնյակի արտադրությունը շարունակում է իր զարգացումը և ապահովում դինամիկ աճ: Ընդհանուր առմամբ վերջին 10 տարիների ընթացքում կոնյակի արտադրության ծավալներն աճել են մոտ 1330%-ով:

Աճի նման տեմպերի մասին չի կարելի խոսել օղու շուկայում: Աղյուսակից երևում է, որ 2005 թվականից սկսած օղու շուկայում արձանագրվում է անկում: Չնայած այն հանգամանքին, որ նույն 10 տարիների ընթացքում օղու արտադրության ծավալներն աճել են մոտ 128%-ով, այդուհանդերձ վերջին 5 տարիների կտրվածքով օղու արտադրության ծավալները կրճատվել են մոտ 13%-ով:

Աղյուսակ 2.

Ոգելից խմիչքների շուկայի վիճակագրությունը 2005- 2009 թթ.

	2005 թ.	2006 թ.	2007 թ.	2008 թ.	2009 թ.
Սննդամթերք, ներառյալ խմիչքներ (ճլն դրամ)	166 877.4	185 467.8	189 803.9	208 732.5	236 608.7
Օղի (1000 լիտր)	12 878	13 921	12 787	12 735	11 155
Խաղողի գինի (1000 լիտր)	6 224	6 786	3 831	3 672	3 342
Կոնյակ (1000 լիտր)	7 333	9 146	9 375	14 131	16 047
Փարեջուր (1000 լիտր)	8 834	10 751	12 618	11 631	10 527
Շամպայն (1000 լիտր)	569	519	543	579	464

Ստորև ներկայացված է հեղինակի կարծիքը օղու շուկայում տեղի ունեցած նման փոփոխությունների վերաբերյալ, և արված են առաջարկություններ, որոնք կարող են փոխել ընթացքն ի շահ ոլորտի ձեռնարկությունների, հետևաբար՝ նաև ընդհանուր տնտեսության զարգացման:

1990-ական թվականների առաջին կեսին ոգելից խմիչքների արտադրությամբ զբաղվող հայկական մի շարք ձեռնարկություններ մասնավորեցվեցին, միավորվեցին և դրանց հիմքի վրա ստեղծվեցին նոր ընկերություններ: Նոր ստեղծված ձեռնարկությունները սկսեցին զբաղվել գինու, օղու կամ կոնյակի արտադրությամբ: Ձեռնարկությունների մի մասն զբաղվում էր միայն գինու, մի մասը միայն օղու և շատ քիչ մասը՝ միայն կոնյակի արտադրությամբ: Ձեռնարկություններից մի քանիսը զբաղվում էին երեք ապրանքատեսակների արտադրությամբ: Սկզբնական շրջանում արտադրվող ոգելից խմիչքներն ունեին որակի ցածր մակարդակ: Դա պայմանավորված էր մի շարք հանգամանքներով, որոնցից կարելի է առանձնացնել.

- տեխնիկան հին էր,
- նոր սեփականատերերը դեռևս չէին տիրապետում գործի կազմակերպման բոլոր մեխանիզմներին,
- կար մասնագետների խնդիր (նախկին գործարանների փակվելուց հետո շատ մասնագետներ մեկնել էին արտագնա աշխատանքի),
- նոր տեխնոլոգիաներ չէին ներդրվում:

Պետք է նշել, որ այս ամենը վերաբերում էր հիմնականում օղու արտադրությանը: Կոնյակը շարունակում էր մնալ իր դիրքում ինչպես հայաստանյան, այնպես էլ ԱՊՀ և եվրոպական այլ երկրներում:

Այդ ժամանակահատվածում հայաստանյան ոգելից խմիչքներից օղու շուկայի պահանջարկը բավարարվում էր Ռուսաստանի Դաշնությունից և Ուկրաինայից ներկրված օղու տեսականու միջոցով: Այդ տարիներին գրեթե բոլոր առևտրի կետերում կարելի էր տեսնել օղու 10-15 տեսակ, որոնցից միայն 2-3-ն էին հայկական արտադրության: Բնակչությունը նախընտրում էր գնել ռուսական արտադրության օղիներ: Կարծես թե բոլորը համակերպվել էին այս իրականության հետ, բացի արտադրողներից: Վերջիններս շարունակում էին աշխատանք տանել սեփական արտադրության օղիների որակի բարձրացման համար: Այս տարիներին օղու միջին գինը տատանվում էր 300-1000 դրամի սահմաններում: 300-500 դրամանոց օղիները տեղական արտադրության էին և ապահովում էին համապատասխան որակ՝ չթորված սպիրտի և ջրի խառնուրդ:

Սկսած 2000 թվականից այդ ձեռնարկությունները սկսեցին շուկայում առաջարկել բարձրորակ օղի: Որակի բարձրացումն իր հետ բերեց գնի բարձրացում, ինչպես նաև գովազդային քաղաքականության մշակում և իրականացում: Ոլորտի առաջատար ձեռնարկություններ Ավշարի գինու-կոնյակի գործարանը, Վեդի-Ալկո ընկերությունը, Պռոշյանի գինու-կոնյակի-օղու կոմբինատը, Էրեբունի-Ալկո ընկերությունը շուկայում առաջարկում էին օղու մոտ 15 տեսակ, որոնք իրենց որակով գրեթե չէին զիջում ռուսական և ուկրաինական արտադրության օղիներին: Առևտրի կետերում ներկրված օղիները սկսեցին իրենց տեղը զիջել տեղական արտադրանքին: Շուկայում մնացին ներկրված թանկ և բարձր որակ ունեցող օղիները, որոնց հիմնական գնորդները հանդիսանում էին բարձր եկա-

մուտներ ունեցող ընտանիքները (այդ տարիներին բարձր եկամուտ էր համարվում ամսական 60.000 դրամը գերազանցող եկամուտը):

Այս ամենի արդյունքում ձեռնարկությունները սկսեցին ապահովել ավելի բարձր եկամուտներ և այն օգտագործել արտադրության որակի բարձրացման համար: Օրեցօր աճում էր տեղական արտադրության օղիների պահանջարկը: Արդյունքում՝ արտադրողներին թվաց, թե ժամանակն է հանգստանալու:

Ինչպես կատարվում է հայաստանյան իրականության գրեթե բոլոր ոլորտներում, օղու արտադրությունը բացառություն չկազմեց: Ձեռնարկությունները, գնահատելով սպառողների վստահությունն իրենց և իրենց կողմից արտադրվող ապրանքների նկատմամբ, սկսեցին նույն գնով, նույն փաթեթավորմամբ առաջարկել որակական ավելի ցածր մակարդակում գտնվող օղի: Սպառողները շարունակում էին գնել տեղական արտադրության օղիները՝ կարծելով, որ ինչ-որ տեխնոլոգիական խնդիր է և այն առաջիկայում կկարգավորվի: Անցան ամիսներ, և որակը, բարձրանալու փոխարեն, շարունակում էր ընկնել: Չնայած այն հանգամանքին, որ ներկրված օղիները 300-400 դրամով ավելի թանկ էին, մարդիկ սկսեցին գնել ռուսական և ուկրաինական արտադրության օղիներ: Այս պահը չվրիպեց այդ օղիների ներկրմամբ զբաղվող ընկերությունների աչքից: Սկսվեց ներկրվել միջին որակի և միջին գին ունեցող օղիների մոտ 20 տեսականի: Ներկրողները, ի տարբերություն տեղական արտադրողների, չզլացան նաև գումարներ ծախսել իրենց կողմից ներկրված ապրանքների ներկայացման վրա: Տեղական արտադրողների մոտ այն տպավորությունն էր, որ իրենց բրենդն արդեն ճանաչված է, և չկա այն ներկայացնելու կարիք:

Ներկայումս հայաստանյան օղու շուկայում ներկայացված են մոտ 80 տեսակի օղիներ: Ընդհանուր տեսականու մեջ մոտ 20-ն է հայկական արտադրության: Մոտ 10 տեսակ օղի ներկրվում է Ուկրաինայից, մնացած տեսականին՝ Ռուսաստանի Դաշնությունից:

Բնակչության եկամուտների աճն իր հետ բերում է որակի նկատմամբ պահանջի բարձրացում: Գնորդը նախընտրում է վճարել ավելի բարձր գին և ձեռք բերել ավելի բարձր որակ ունեցող արտադրանք:

Դժվար է հասկանալ և գնահատել տեղական արտադրողների մոտեցումը շուկային: Կա համապատասխան գնորդ, ով պատրաստ է թանկ վճարել բարձրորակ ապրանք գնելու համար, կան համապատասխան տեխնիկական միջոցները և մասնագետները, սակայն ընկերությունները շարունակում են շուկայում առաջարկել ցածրորակ արտադրանք: Մի կողմից դա կարող է պայմանավորված լինել այն հանգամանքով, որ որպես նպատակային խումբ՝ դիտարկվում է ցածր ու միջին եկամուտներ ունեցող գնորդը (ամսական 30.000-80.000 դրամ), մյուս կողմից նրանք դեռևս չեն հրաժարվել գերշահույթ ստանալու իրենց նպատակներից:

Պետք է նշել, որ որոշ ընկերություններ սկսել են քայլեր կատարել նոր և բարձրորակ արտադրանք թողարկելու ուղղությամբ: Շուկայում առաջարկվում են հայկական ծագման որոշ մրգերի օղիներ, որոնք համապատասխանում են որակական չափանիշներին: Առաջարկվում են թթի, հոնի, նռան, ծիրանի և վայրի տանձի օղիներ: Սրանք բոլորը նոր ապրանքներ են ինչպես հայաստանյան, այնպես էլ արտերկրի շուկաների համար: Հայաստանում այս ապրանքները

սպառողներին հայտնի են տնային պայմաններում արտադրված տեսքով, որի դեպքում պահպանված չեն թորման անհրաժեշտ պայմանները:

Չնայած այս ամենին, առևտրի սրահներում, հատկապես սուպերմարկետներում, օղիների տեսականին ունի հետևյալ դասավորությունը. կենտրոնական, ամենատեսանելի և հասանելի տեղերում դրված են ռուսական և ուկրաինական արտադրության ամենամեծ պահանջարկ ունեցող և ամենաթանկ օղիները՝ Սմիրնով, Նեմիրով, Ռուսկի Ստանդարտ, ամենավերջին ու գրեթե ամենատեսանելի տեղում դրված են հայկական արտադրության օղիները: Երևան քաղաքում գործող բոլոր խոշոր սուպերմարկետներում պատկերը նույնն է: Դա ունի երեք հիմնական պատճառ.

- տեղական արտադրանքի պահանջարկը փոքր է,
- տեղական ընկերությունները գումար չեն ծախսում իրենց արտադրանքի ներկայացման համար,
- արտադրանքի որակը ցածր է, հետևաբար ցածր է նաև գինը:

2008 թվականին Հայաստան է ներկրվել մոտ 60 մլրդ դրամի ոգելից խմիչք. թիվը 2005թ. համեմատ աճել է մոտ 3 անգամ: Նույն ժամանակահատվածում Հայաստանից արտահանվել է մոտ 145 մլրդ դրամի ոգելից խմիչք (արտահանման մոտ 80%-ը կոնյակն է). 2005 թվականի համեմատությամբ աճը՝ մոտ 2 անգամ: Ներմուծման ծավալները հիմնականում աճել են օղու ներկրման ծավալների հաշվին, իսկ արտահանման ծավալները՝ կոնյակի արտահանման ծավալների մեծացման հետ կապված: Ընդհանուր արտահանման ծավալների մեջ ոգելից խմիչքների արտահանումն ունի մոտ 13% բաժնեմաս, որը, թանկարժեք քարերի և սև մետաղի արտահանման ծավալներից հետո, ամենամեծն է: Այս ցուցանիշը ևս մեկ անգամ ապացուցում է, որ այս ոլորտում Հայաստանն ունի մեծ ներուժ և կարող է արտահանել ոչ միայն կոնյակ, այլ նաև գինի և օղի: Օղու դեպքում հիմնական արտահանվող տեսականին կարող են հանդիսանալ հայկական մրգերից պատրաստված օղիները, որոնք արտերկրի շուկայի համար նոր ապրանքներ են և կարող են մեծ կիրառում գտնել հատկապես եվրոպական երկրներում, որտեղ օղին հիմնականում օգտագործվում է կոկտեյլների պատրաստման համար:

Այսպիսով, առաջիկայում տեղական ընկերությունների հիմնական խնդիրը արտադրանքի որակի բարձրացումն է և մարքեթինգային միջոցառումների իրականացումը: Արդյունքում հնարավոր կդառնա ոչ միայն տեղական շուկայում ավելի մեծ բաժնեմասի ներգրավումը, այլ նաև տեղական արտադրանքի արտահանումը:

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. ՀՀ վիճակագրական տեղեկագրքեր (2008, 2009, 2010)
2. ՀՀ «Ակցիզային հարկի մասին» օրենք
3. ՀՀ մաքսային օրենսգիրք
4. Վերլուծական հոդվածներ
5. Ոգելից խմիչքներ արտադրող ընկերությունների ինտերնետային կայքեր
6. Սեփական հետազոտություններ և ուսումնասիրություններ սուպերմարկետներում և խանութներում

АКТУАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ АРМЯНСКОГО РЫНКА ВОДКИ

Н. А. Тадевосян

В настоящей статье представлены и проанализированы тенденции развития рынка водки в РА, акцентируется внимание на тенденциях рынка местной водочной продукции. Рассмотрены факторы имевшие влияние на развитие и дальнейшее падение рынка. Выдвинуты предложения по динамическому развитию данной сферы.

THE DEVELOPMENTS OF ARMENIAN VODKA MARKET AND PRESENT PROBLEMS

N. H. Tadevosyan

In this article the developments of vodka market in Republic of Armenia it's introduced and analyzed paying attention mainly to local vodka market development. Some factors were discussed which had influenced the development of that sphere and its fall. The suggestions have been done for dynamic development of the sphere.

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՆՐԱՊԵՏՈՒԹՅԱՆ ՎՃԱՐԱՅԻՆ ՀԱՇՎԵԿՇՈՒ ԱՃԴԵՑՈՒԹՅՈՒՆԸ ԳՆԱԾԻ ԵՎ ՏՆՏԵՍՈՒԹՅԱՆ ՄՐՑՈՒՆԱԿՈՒԹՅԱՆ ՎՐԱ 1999-2010 ԹԹ.

Ս. Վ. ՀԱԿՈԲՅԱՆ
ԳԴՀ լաբորանտ

Պետության մակրոտնտեսական կայունության և զանազան կայուն մակարդակի ապահովման համար կարևոր նշանակություն ունեն վճարային հաշվեկշռի տարրերի կառուցվածքում կատարվող փոփոխությունները: Առավելապես կարևորվում է արտարժույթային հոսքերի՝ որպես փոխարժեքի ձևավորման հիմնական գործոնի ուսումնասիրությունը, առանց որի վտանգավոր և անիմաստ է դրամավարկային քաղաքականությունը իրականացնելը: Վճարային հաշվեկշռն իրենից ներկայացնում է տվյալ երկրի արտաքին տնտեսական հարաբերությունների քանակական և որակական գնահատականը: Այն նաև արտացոլում է տվյալ պետության կախվածությունը արտաքին ֆինանսավորման աղբյուրներից: Ահա թե ինչու ժամանակի ընթացքում ընթացիկ հաշվի հավասարակշռումը կարևոր տնտեսական նպատակ է՝ ի լրումն բարձր տնտեսական աճի, ցածր գործազրկության և ցածր գնաճի նպատակների:

Մեր ուսումնասիրությունների ընթացքում փորձել ենք բացահայտել, թե արտաքին տնտեսական հարաբերություններն ու ընթացիկ հաշվի անհաշվեկշռվածությունը ինչպիսի ազդեցություն են ունեցել Հայաստանի Հանրապետությունում զանազան մակարդակի և տնտեսության ներքին և արտաքին մրցունակության վրա: Այդ զարգացումները պայմանավորված են համաշխարհային տնտեսական