



ԱՐԱԳ ՍՊԱՌՄԱՆ ԱՊՐԱՆՔՆԵՐԻ ՇՈՒԿԱՆ (FMCG)
ՀԱՅԱՍՏՈՆՈՒՄ 2019

Հակիրճ տարբերակ

Երևան, 2020թ.



Սույն զեկույցը հանդիսանում է «ԱՐԱԳ ՍՊԱՌՄԱՆ ԱՊՐԱՆՔՆԵՐԻ ՇՈՒԿԱՆ (FMCG) ՀԱՅԱՍՏԱՆԻՄ 2019» հետազոտության հակիրճ տարբերակը՝ մշակված Ամերիա ՓԲԸ-ի կողմից 2020թ-ին:

Հետազոտության նպատակն է գնահատել Արագ սպառման ապրանքերի ոլորտի ներկա վիճակը և շուկայի զարգացման միտումները Երևանում: Հետազոտության մեջ համապարփակ կերպով ներկայացված է շուկայի իրավիճակը և ոլորտում գործող ձեռնարկությունները դրանց դերը շուկայում, սպառողների նախընտրությունները և կարիքները:

Ոլորտում տեղի ունեցած փոփոխությունները գնահատելու նպատակով ստացված արդյունքները համեմատվել են նույն ոլորտի 2014թ. և 2012թ. իրականացված նմանատիպ հետազոտությունների արդյունքների հետ:

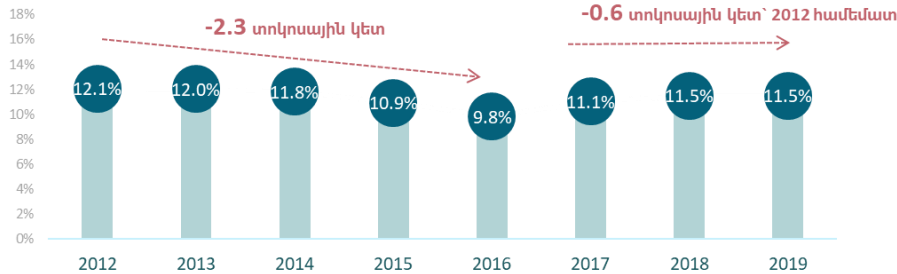


Տվյալների հիմնական աղբյուրները

- ✓ Հետազոտության համար տվյալների հիմնական աղբյուր է հանդիսացել 2019թ. Երևանի բոլոր 12 վարչական շրջաններում 18-80 տարեկան 1000 բնակիչների շրջանում իրականացված հարցման արդյունքները: Հաշվետվության մեջ ներկայացված տվյալները 95% վստահության միջակայքում ունեն $\pm 3.1\%$ ստանդարտ շեղում:
- ✓ Հետազոտության մեջ ներառված են նաև ոլորտի հիմնական խաղացողների և պետական ներկայացուցիչների հետ խորքային հարցումների արդյունքները:
- ✓ Հետազոտության համար տվյալների աղբյուր են հանդիսացել նաև երկրորդային տվյալներ (Արմատատ, ՀՀ ԿԲ, այլ):



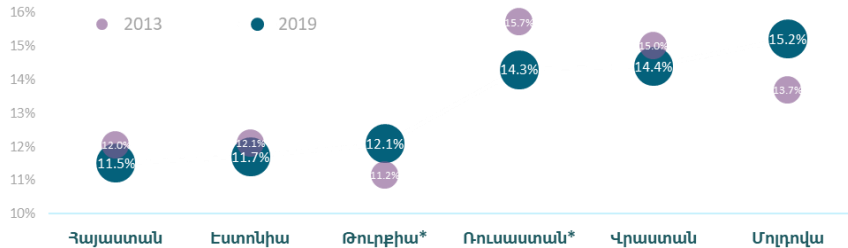
Մեծածախ և մանրածախ առևտրի ավելացված արժեքը ՀՆԱ-ում, 2012-2019թթ., %



*Ներառյալ ավտոմեքենաների և մոտոցիկլների Նորոգում

Աղբյուր՝ Արևոտաս

Առևտրի ոլորտի կշիռը ՀՆԱ-ում տարածաշրջանի երկրներում 2013 և 2019, %

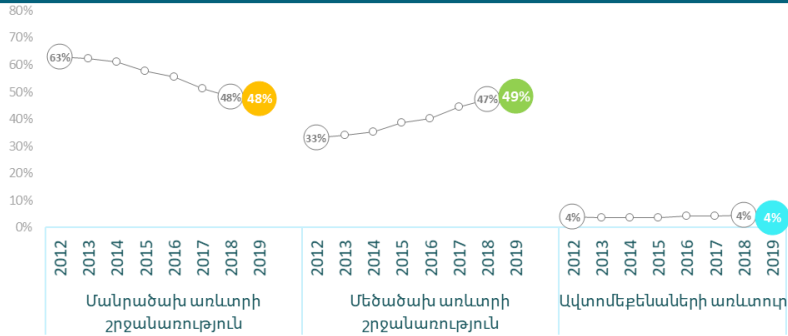


Աղբյուր՝ երկրների ազգային վիճակագրական ծախսերի կենտրոն

- ❖ Առևտրի դերը ՀՆԱ-ում կայուն է վերջին տարիներին, բայց ավելի ցածր է, քան 2012-2013թթ.:
- ❖ 2019թ. ՀՆԱ-ում Առևտուրը 3-րդն է (գյուղատնտեսություն՝ 12.0%, մշակվող արդյունաբերության՝ 11.7%):
- ❖ Հայաստանում առևտրի դերը ավելի փոքր է, քան տարածաշրջանի մի շարք երկրներում:
- ❖ Ըստ Արմաստատի Հայաստանում առևտրի ոլորտի շրջանառությունը 2019թ. կազմել է 3,249 միլիարդ դրամ (մոտ \$6.8մլրդ):
- ❖ 2018-2019թթ. միջին տարեկան աճը մոտ 9% է:
- ❖ Առևտրի ծավալները մոտ 50% լրահաշվարկվում են ՀՆԱ-ի համար, որը չի փոփոխվել դեռ վերջին տարիների համար (չնայած այն ակնհայտ կրճատվել է)՝ ուստի իրական աճը 2018-2019թթ. գերազնահատված է:
- ❖ Ընդհանուր առևտուրը մենք միջին ռիսկային ճյուղ ենք համարվում և սպասվում է մոտ 4-5% անկում 2020թ. COVID-19 արդյունքում, իսկ վատագույն սցենարում նույնիսկ՝ 20-25% կարող է հասնել:

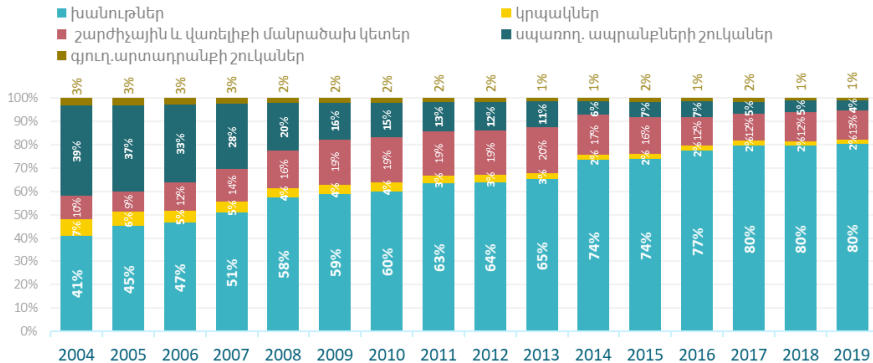


Մեծածախ, մանրածախ և ավտոմեքենաների առևտրի շրջանառության կշիռն (%) ամբողջ առևտրում, 2012-2019թթ.



Աղբյուրը՝ Արմատատ

Մանրածախ առևտրի շրջանառության կառուցվածքն ըստ օբյեկտների, 2004-2019թթ.



Աղբյուրը՝ Արմատատ

- ❖ Մանրածախ առևտուրն ավելի դանդաղ է աճում, քան մեծածախը:
- ❖ Մեծածախ առևտրի ծավալներն վերջին 10 տարում **աճել են ավելի քան 3 անգամ**: Հատկապես արագացել է վերջին 3 տարիների աճը, որտեղ, կարծում ենք նաև մեծ է ստվերի կրճատման դերը:
- ❖ Խանութների դերը 2012թ համեմատ աճել է 16 տ. կ. :
- ❖ Կտրուկ նվազել է շուկաների միջին շրջանառությունը:

Մանրածախ առևտրի միջին տարեկան շրջանառությունը՝ մեկ օբյեկտի հաշվով, 2004թ., 2009թ., 2014թ., 2019թ. (մլն դրամ)

	Խանութներ	Կրպակներ	Հարժեքային և վառելիքի մանրածախ կետեր	Սպառող. ապրանքների շուկաներ	Գյուղ.արտադրանքի շուկաներ	Ընդամենը
2004	63.2	8.7	162.9	4,510.8	613.5	66.1
2009	47.7	6.7	347.4	3,206.6	726.6	53.1
2014	84.5	9.7	422.6	1,363.8	921.1	88.1
2019	80.1	14.4	210.4	1,313.9	815.3	83.1

Աղբյուրը՝ Արմատատ, Ամիրաբեկի հաշվարկներ



ԱՐԱԳ ՄՊԱՌՄԱՆ ԱՊՐԱՆՔՆԵՐԻ ՇՈՒԿԱՅԻ ՄԻՏՈՒՄՆԵՐԸ

Շուկայի հիմնական ցուցանիշները

43,6
մլրդ ₺

Ընդամենը ամսական ԱՍԱ
շրջանառություն

51.2%

Սուպերմարկետների դերը
ԱՍԱ շուկայում

40,2
հազար ₺

ԱՍԱ ծախս մեկ շնչի հաշվով,
ամսական

31,4
մլն

Վաճառակետեր ընդամենը
ամսական այցելություններ

39.7%

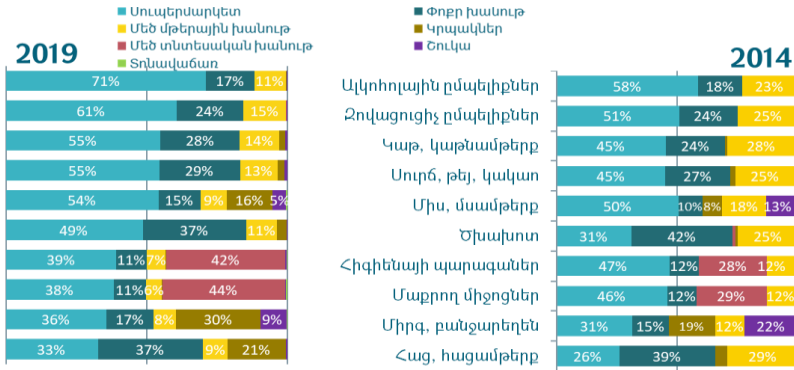
Խոշոր 4 սուպերմարկետների
դերը ԱՍԱ շուկայում

312
հազար

Սուպերմարկետներ
օրական այցելություններ

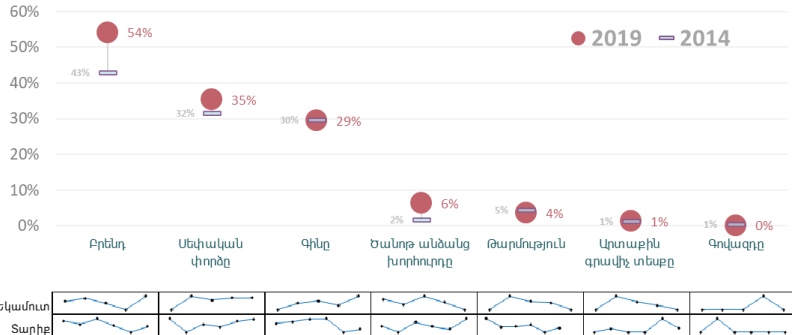


ԱՄՆ ապրանքային խմբերն ըստ վաճառակետի 2019թ. 2014թ. համեմատ



Դարձը՝ Ստորև թվարկված ապրանքները որտեղի՞ց եք սովորաբար գնում

Ալկոհոլային խմիչքների ընտրության համար կարևոր գործոնները 2019թ. 2014թ. համեմատ



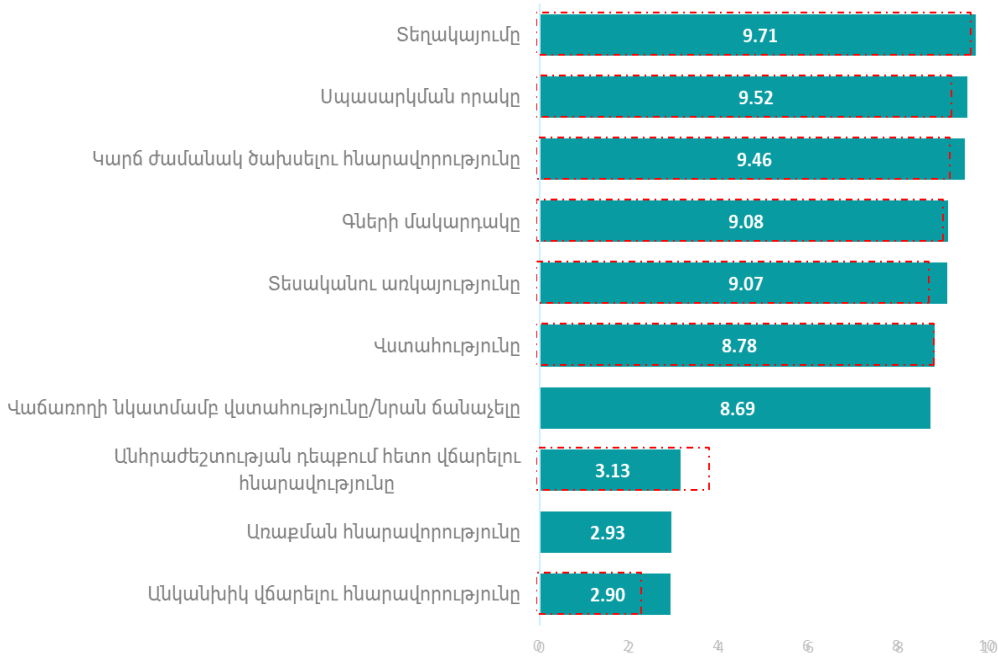
Դարձը՝ Նշեք ինչպե՞ս 3 ամսվա կարևոր հարվածիչ Ձեզ համար ալկոհոլային խմիչքների ընտրության հարցում:

- ❖ 2014-ի համեմատությամբ սուպերմարկետների դերը ավելացել է բոլոր ապրանքատեսակների դեպքում:
- ❖ Այնուհանդերձ որոշ ապրանքատեսակների մասով սուպերմարկետները դեռ առաջատարը չեն. հաց, հացամթերք խմբի համար մարդիկ ավելի հաճախ նախընտրում են ոչ թե սուպերմարկետը (33%), այլ փոքր խանութները (37%):
- ❖ Գծապատկերում ներկայացված է ապրանքատեսակի ընտրության համար կարևոր գործոնների համեմատությունը 2014թ. համեմատ ալկոհոլային խմիչքների օրինակով:
- ❖ Հետազոտությունում ներկայացված են **10 տարբեր ապրանքատեսակների** վերլուծություններ, ըստ սպառողների եկամուտների, տարիքի, սեռի, զբաղվածության և վարչական շրջանի:

Արագ սպառման ապրանքների շուկայի միտումները Վաճառակետերի ընտրության համար կարևոր գործոնները



Փոքր խանութի/կրպակի ընտրության համար կարևոր գործոնները 1-10 բալային համակարգով



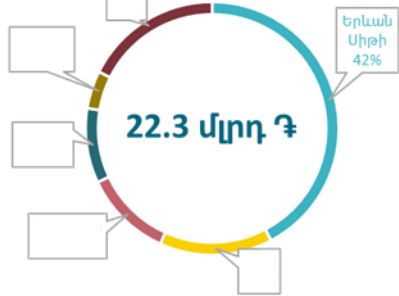
- ❖ Հետազոտության շրջանակներում գնահատվել են նաև **սուպերմարկետների ընտրության համար կարևոր գործոնները** ինչպես փոքր խանութի/կրպակի համար:
- ❖ Այս դեպքում նույնպես ստացված արդյունքները ներկայացված են ըստ սպառողների, տարիքի, սեռի, զբաղվածության և վարչական շրջանի:



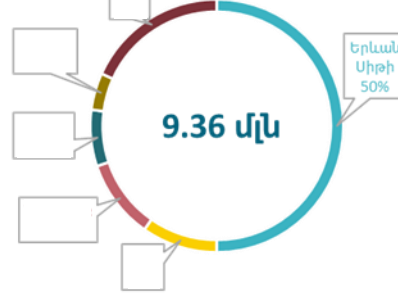
Արագ սպառման ապրանքների շուկայի միտումները Միջին ծախս և շրջանառություն

Շուկայի բաշխումը ըստ սուպերմարկետների, ԱՄՍ շուկա (ամսական)

Շրջանառություն



Այցելություններ



- ❖ Երևան Միթի-ին չնայած պատկանում է ընդամենը սուպերմարկետներ այցելությունների 50%-ը, սակայն սուպերմարկետի կշիռն ընդամենը ԱՄՍ շուկայում բոլոր սուպերմարկետների շրջանառության մեջ գնահատվում 42.3%:
- ❖ Հետազոտության շրջանակներում գնահատվել են **սուպերմարկետներ այցելությունների բաշխումը ըստ վարձական շրջանների, քարտերի քանակը և բաշխումը ըստ սուպերմարկետների, քարտերի նախընտրելի առավելությունները և այլն:**

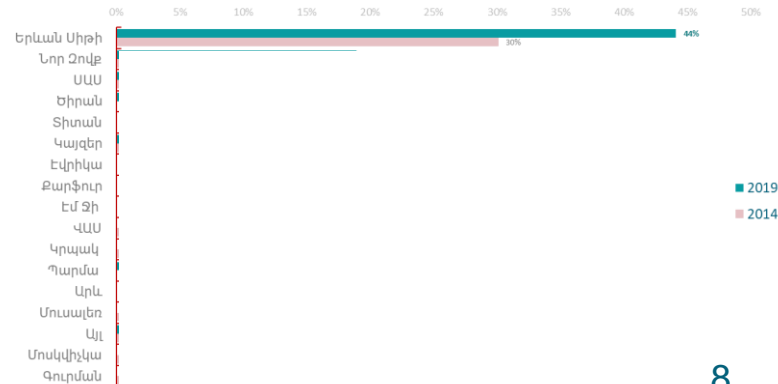
Հիմնական սուպերմարկետների ամփոփ ցուցանիշները (ԱՄՍ շուկա)

	Օգտվողների կշիռը բնաչության մեջ	SS ծախսը ամսական (median)	Այցերի միջին ամսական քանակը	Այցերի թիվը ամսական	Կշիռը այցերի մեջ	Մեկ գնումի միջին արժեք դրամ	Շրջանառության ամսական մլրդ դրամ	Դերը շրջանառ. մեջ
Երևան Միթի	79.8%	78 317 ₴	7.4	4 685 135	50.0%	2 018 ₴	9.5 ₴	42.3%
ՍԱՍ								
Նոր Չովբե								
Ծիրան								
Տիտան								
Կայզեր								
Էվիկա								
Այլ								

*Կարմիրով նշված են ցածր ներկայացուցչականություն ունեցող տվյալները

**Հերթականությունը՝ ըստ այցելությունների թվի

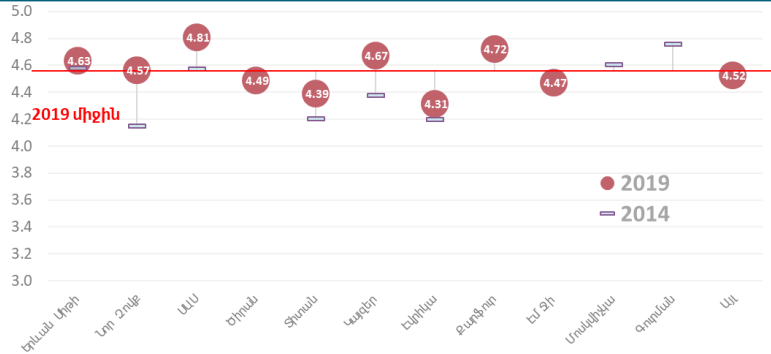
Կշիռն ընդամենը այցելությունների մեջ Աջափնյակ վարչական շրջանում





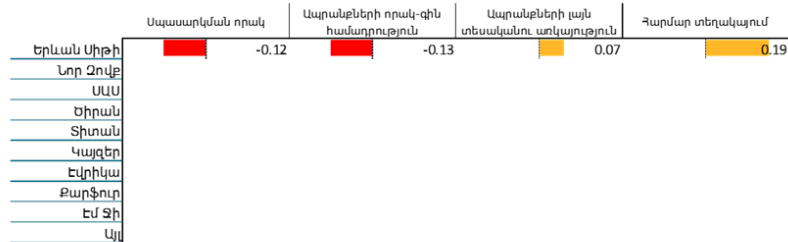
Արագ սպառման ապրանքների շուկայի միտումները Սուպերմարկետների գնահատականը ըստ սպառողների

Սուպերմարկետների տեսականու գնահատականը՝ 1-5 սանդղակով
2019թ. և 2014թ.



Պարզ կլիմ` գնահատել խնդրել Ձեր կողմից նշված սուպերմարկետները 1ից 5 բալլան` համակարգով (որտեղ 1, եթե ընդհանրապես որը չի գտել, 5` շատ է որը գտել), ըստ հետևյալ չափանիշների:

Սուպերմարկետների գնահատականը տարբեր չափանիշների հիման վրա,
տարբերությունը միջինը նկատմամբ



Պարզ կլիմ` գնահատել խնդրել Ձեր կողմից նշված սուպերմարկետները 1ից 5 բալլան` համակարգով (որտեղ 1, եթե ընդհանրապես որը չի գտել, 5` շատ է որը գտել), ըստ հետևյալ չափանիշների:

- ❖ Հետազոտության մեջ գնահատվել է հիմնական սուպերմարկետների **անհրաժեշտ տեսականու առկայությունը սպասարկման որակը, որակ-գին հարաբերակցությունը, և հարմար վայրում գտնվելը**, ինչպես նաև գնահատականների **փոփոխությունը 2014թ. համեմատ**:
- ❖ Այս ցուցանիշով, առաջատարները «ՍԱՍ» և «Քարֆուր» սուպերմարկետներն են:
- ❖ 2014թ. համեմատ կտրուկ ավելացել է «Նոր Չովք» սուպերմարկետի տեսականու գնահատականը:
- ❖ Դիտարկված սուպերմարկետների շարքում «Էվրիկա»-ն ամենացածր ցուցանիշն ունի նաև տեսականու մասով:
- ❖ «Երևան Սիթի»-ն առաջատարն է հարմար տեղակայման հարցում, բացի միջինից բարձր է նաև տեսականու առկայության գնահատականը:
- ❖ «ՍԱՍ»-ի մրցակցային առավել մեծ առավելություն ունի ապրանքների տեսականու և սպասարկման որակի հարցում:
- ❖ «Կայզեր»-ը միակն է, որը դիտարկված 4 գործոններով ունի միջինից բարձր արդյունք:



Ամբողջական գեկույցի Բովանդակությունը (1)

Բաժին 1. Առևտրի ոլորտի միտումները Հայաստանում

1. Առևտրի ոլորտի դերը տնտեսությունում
2. Առևտրի շրջանառությունը
 - Առևտրի շրջանառությունն ըստ կազմակերպությունների չափերի
 - Առևտրի շրջանառությունն ըստ ենթաօլորտների
3. Մանրածախ առևտրի շրջանառությունը
 - Մանրածախ առևտրի շրջանառության սեզոնայնությունը
4. Ապրանքային պաշարները մանրածախ առևտրում
5. Մանրածախ առևտրի շրջանառությունն ըստ մարզերի
6. Մանրածախ առևտրի օբյեկտներ
 - Օբյեկտների քանակը
 - Մանրածախ առևտրի շրջանառությունն ըստ օբյեկտների
 - Խանութների առևտրական մակերեսը և շրջանառությունը
7. Մանրածախ առևտուրն ըստ պարենային և ոչ պարենային ապրանքների
 - Պարենային ապրանքներ
 - Ոչ պարենային ապրանքներ (ԱՍԱ շուկայի մասով)
8. COVID-19-ի ազդեցությունը և կանխատեսումներ
9. Ամփոփում

Բաժին 2. Ոլորտի իրավական կարգավորման կարճ ակնարկ

- Օրենսդրական ակտեր
- Կարգավորող մարմիններ
- Օրենսդրական փոփոխություններ
- Օրենքի նախագծեր

Բաժին 3. Արագ սպառման ապրանքների շուկայի միտումները

Ա. ՏՆԱՅԻՆ ՏՆՏԵՍՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԻ ԾԱԽՍԵՐ, ԱՍԱ ՇՈՒԿԱ

1. Արագ սպառման ապրանքների շուկա
 - ԱՍԱ ծախսեր և շուկայի ծավալ
 - ԱՍԱ ծախսերն ըստ եկամտային խմբերի
 - ԱՍԱ ծախսերն ըստ երևանի վարչական շրջանների
2. Մենդի մատուցման կետերից օգտվելն ու ԱՍԱ գնումների շուկայի ծավալները
 - Մենդի մատուցման կետեր հաճախելը
 - Չանգի միջոցով առաքում
 - Օնլայն հարթակների միջոցով առաքում
3. ԱՍԱ գնումներ կատարողները Տնային տնտեսություններում
4. ԱՍԱ վաճառակետերը
 - ԱՍԱ վաճառակետերն ըստ տեսակների
 - ԱՍԱ վաճառակետերն ըստ ապրանքային խմբերի
 - ԱՍԱ վաճառակետերի ամսական ծավալների բաշխումն ըստ ՏՏ խմբերի
5. Ապրանքների ընտրության կարևոր գործոնները
6. Վաճառակետի ընտրության կարևոր գործոնները
 - Սուպերմարկետի ընտրության համար կարևոր գործոնները
 - Փոքր խանութի/կրպակի ընտրության համար կարևոր գործոնները
7. Ամփոփում



Ամբողջական գեկույցի Բովանդակությունը (2)

Բ. ՍՈՒՊԵՐՄԱՐԿԵՏՆԵՐ

1. Սուպերմարկետներն ըստ օգտվողների
2. Սուպերմարկետ այցելությունների քանակի գնահատումը
3. Սուպերմարկետ այցելուի միջին ծախսի գնահատումը
4. Սուպերմարկետի շրջանառության գնահատումը
5. Սուպերմարկետների գնահատումը 4 կարևոր չափանիշներով
 - Սպասարկման որակ
 - Ապրանքների որակ-գին համադրություն
 - Տեսականի
 - Հարմար տեղակայում
 - Սուպերմարկետների գնահատականների ամփոփում
6. Հաճախորդի քարտերից օգտվողները
 - Հաճախորդի քարտ ունենալու առավելություններն ըստ բնակչության
7. Ամփոփում

Գ. ՄՈՒԼԵՐ

1. Օգտվողները
2. Այցելությունները
3. Ամփոփում

Դ. ԱՆԿԱՆԽԻԿ ՎՃԱՐՈՒՄՆԵՐ

1. Անկանխիկ գործարքները աշխարհում և Հայաստանում
2. Վճարային քարտեր
3. Օնլայն դրամապանակներ
4. ԱՍԱ շուկայում անկանխիկ գործարքներից օգտվողները
5. ԱՍԱ շուկայում օգտագործվող վճարային քարտերն ըստ բանկերի
6. QR կոդով վճարումները
 - QR կոդով վճարումների համար օգտագործվող ծրագրերը
7. Ամփոփում

Ե. ԱՍԱ ՄԻՏՈՒՄՆԵՐՆ ԱՃԽԱՐՀՈՒՄ

1. Հիմնական միտումներ
2. Նախընտրելի վաճառակետեր

ՀԱՎԵԼՎԱԾՆԵՐ

- Հ1. Խոշոր խողացողներն ըստ ՊԵԿ-ի տեղեկատվական բազայի
- Հ2. Շուկայի հիմնական խողացողները. Սուպերմարկետներ, Սուլեր
- Հ3. Հարցման նկարագիր և մեթոդաբանություն
- Հ4. Հարցում. Ծախսերի ծավալն ըստ վաճառակետերի
- Հ5. Հարցում. Ապրանքների նախընտրությունն ըստ վաճառակետի
- Հ6. Հարցում. Վաճառակետի ընտրության գործոնները
- Հ7. Հարցում. Սուպերմարկետների դիրքը 2012, 2014, 2019թթ.
- Հ8. Հարցում. Սուպերմարկետի հաճախորդի քարտ ունեցողները
- Հ9. Որոշ տվյալներ գների մասին 2020 մարտ-ապրիլին (ՀՀ ՏՄՊԴ)



ՊԱՏԱՍԽԱՆԱՏՎՈՒԹՅԱՆ ՍԱՀՄԱՆԱՓԱԿՈՒՄ

«Ամերիա» ՓԲԸ 2020: Հեղինակային իրավունքները պաշտպանված են:

Սույն հաշվետվությունը նախատեսված է բացառապես անհատական օգտագործման համար: Սույն հաշվետվությունը, ինչպես նաև դրանում պարունակվող տեղեկությունները և դրանց թարգմանությունները չեն կարող կրկնօրինակվել կամ տրամադրվել որևէ երրորդ անձի առանց «Ամերիա» ՓԲԸ-ի գրավոր համաձայնության: Արգելվում է որևէ նպատակով կազմել, հրապարակել կամ տարածել որևէ հաշվետվություն կամ փաստաթուղթ՝ օգտագործելով սույն հաշվետվությունից մեջբերումներ կամ հղում կատարելով սույն հաշվետվությանը կամ որևէ կերպ մեկնաբանելով սույն հաշվետվությունն առանց «Ամերիա» ՓԲԸ-ի գրավոր համաձայնության: Արգելվում է փոփոխել սույն փաստաթուղթը, այդ թվում՝ «Ամերիա» ՓԲԸ-ի անվանումը կամ տարբերանշանը կամ հեղինակային իրավունքների մասին նշումը ջնջելու միջոցով:

Սույն հաշվետվությունը և դրանում պարունակվող տեղեկությունները տրամադրվում են «ինչպես որ կա» սկզբունքով: «Ամերիա» ՓԲԸ-ն պատասխանատվություն չի կրում սույն հաշվետվության՝ իր կողմից թույլատրված օգտագործման հետևանքով առաջացած որևէ վնասի կամ ռիսկերի համար: Նման վնասի և ռիսկերի համար պատասխանատու է բացառապես սույն հաշվետվությունն օգտագործող անձը: