



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:

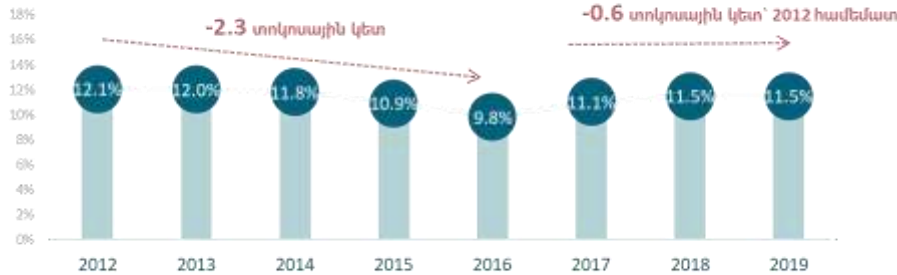


Տվյալների հիմնական աղբյուրները

- ✓ 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):



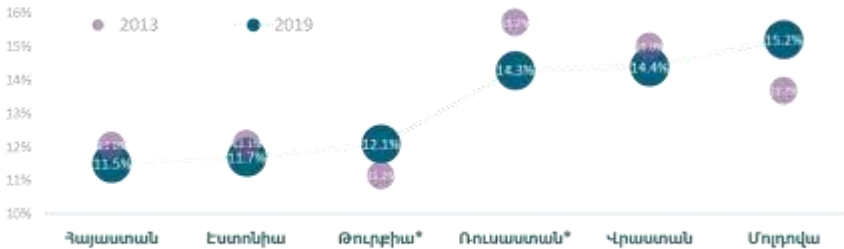
Մեծածախ և մանրածախ առևտրի ավելացված արժեքը ՀՆԱ-ում, 2012-2019թթ., %



*Ներառված ավտոմեքենաների և մոտոցիկլների նորոգում

Աղբյուր՝ Արվեստ

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

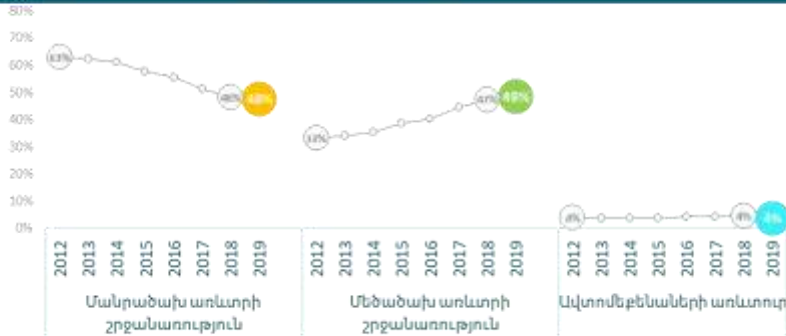


Աղբյուր՝ Երկրների ստատիստիկական կենտրոնի տվյալներ

- ❖ 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 Արմստատի 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:

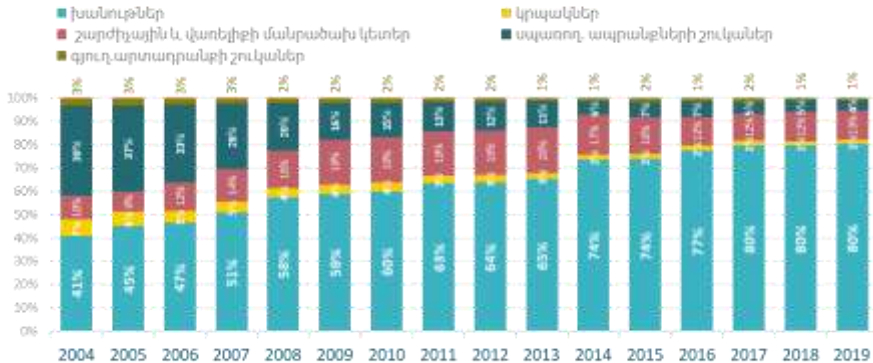


Մեծածախ, մանրածախ և ավտոմեքենաների առևտրի շրջանառության կշիռն (%) ամբողջ առևտրում, 2012-2019թթ.



Աղբյուր՝ Արևմտա

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



Աղբյուր՝ Արևմտա

- ❖ 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)

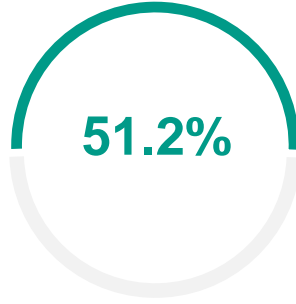
	Խանութներ	Կրպակներ	Հարժեպյալի և վառելիքի մանրածախ կետեր	Սպառող, ավտոմեքենաների շուկաներ	Գյուղատնտեսական շուկաներ	Ընդամենը
2004	63.2	8.7	162.9	4,510.8	613.5	66.1
2009	47.7	6.7	347.4	3,206.6	726.6	53.1
2014	84.5	9.7	422.6	1,363.8	921.1	88.1
2019	80.1	14.4	210.4	1,313.9	815.3	83.1

Աղբյուր՝ Արևմտա, Հանրապետության հաշվառումներ

ԱՐԱԳ ՄՊԱՌՄԱՆ ԱՊՐԱՆՔՆԵՐԻ ՇՈՒԿԱՅԻ ՄԻՏՈՒՄՆԵՐԸ
Շուկայի հիմնական ցուցանիշները



Ընդամենը ամսական ԱՍԱ շրջանառություն



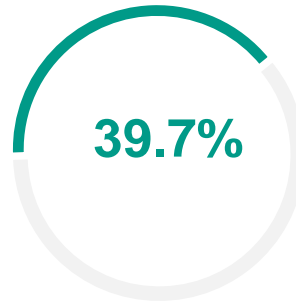
Սուպերմարկետների դերը ԱՍԱ շուկայում



ԱՍԱ ծախս մեկ շնչի հաշվով, ամսական



Վաճառակետեր ընդամենը ամսական այցելություններ



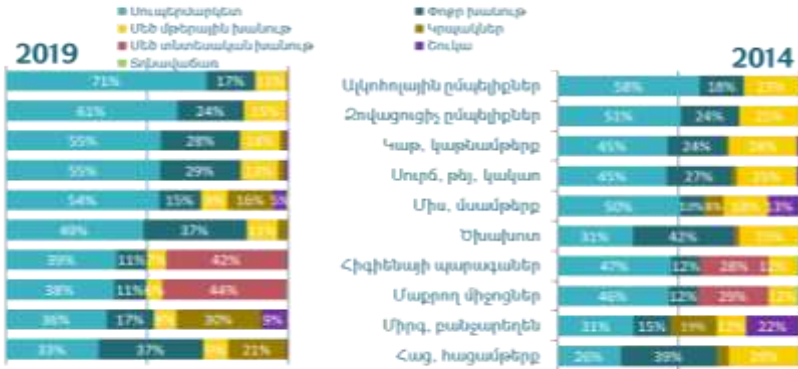
Խոշոր 4 սուպերմարկետների դերը ԱՍԱ շուկայում



Սուպերմարկետներ օրական այցելություններ



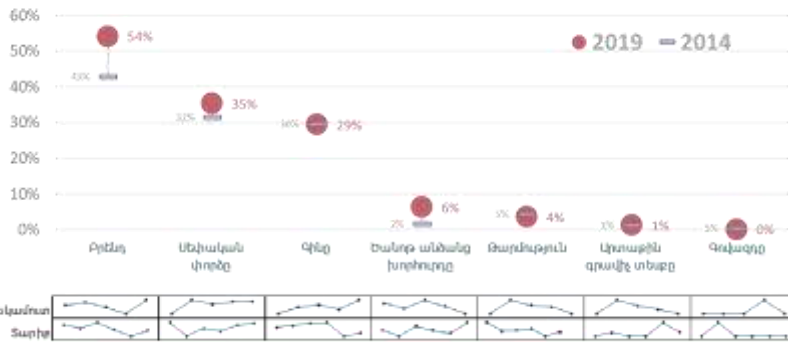
ԱՄՆ ապրանքային խմբերն ըստ վաճառակետի 2019թ. 2014թ. համեմատ



Նաղդ: Կենտրոնական վաճառակետը 2019-ի և 2014-ի տարբերությունը

- ❖ 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%):

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



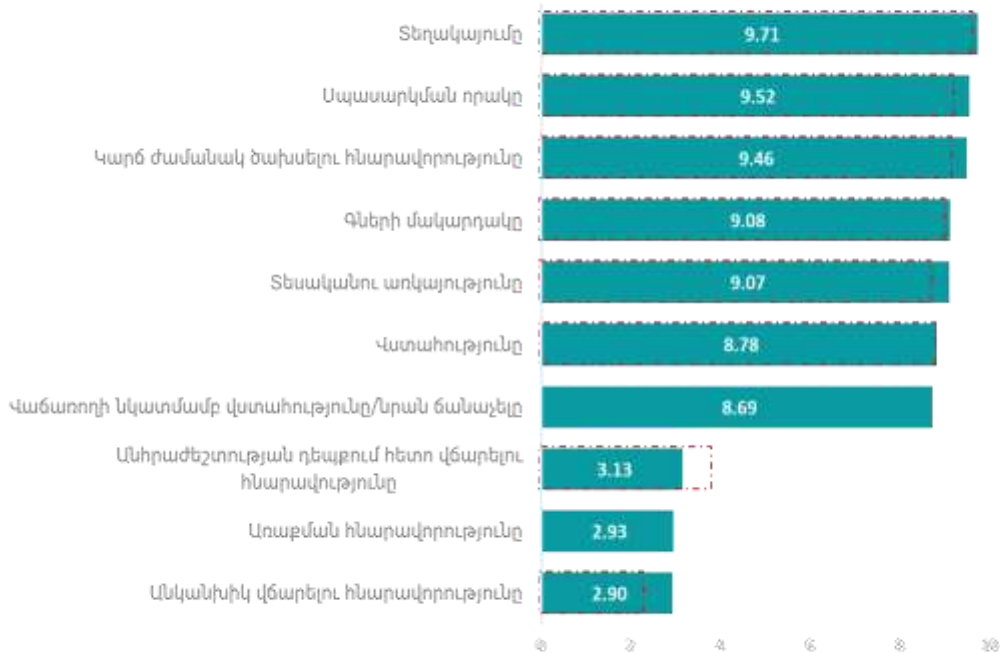
Նաղդ: Կենտրոնական վաճառակետը 2019-ի և 2014-ի տարբերությունը

- ❖ 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:



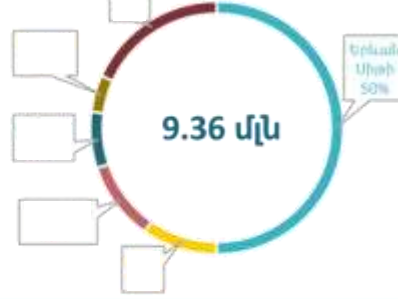
Արագ սպառման ապրանքների շուկայի միտումները Միջին ծախս և շրջանառություն

Շուկայի բաշխումը ըստ սուպերմարկետների, ԱՄՍ շուկա (ամսական)

Շրջանառություն



Այցելություններ



- ❖ Երևան Սիթի-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 ընկալության մեջ	SS ծախսը ամսական (median)	Այցերի միջին ամսական բանակը	Այցերի թիվը ամսական	Կշիռը այցերի մեջ	Մեկ գնումի միջին արժեք դրամ	Շրջանառության ամսական մլրդ դրամ	Դերը շրջանառ. մեջ
Երևան Սիթի	79.8%	78 317 ₴	7.4	4 685 135	50.0%	2 018 ₴	9.5 ₴	42.3%
ԱՄՍ								
Նոր Չուլք								
Երևան								
Տիտան								
Կայզեր								
Էվրիկա								
Այլ								

*Կարմիրով նշված են ցածր ներկայացուցչականություն ունեցող տվյալները

**"Երթուղանությունը" ըստ այցելությունների թվի

Կշիռն ընդամենը այցելությունների մեջ Աջափնյակ վարչական շրջանում





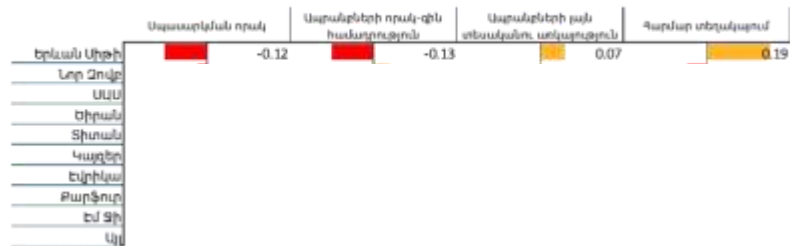
Արագ սպառման ապրանքների շուկայի միտումները Սուպերմարկետների գնահատականը ըստ սպառողների

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



Նշում: Այժմ գնահատել ենք մի քանի նոր սուպերմարկետներ, որոնք նախկինում չէին ընդգրկվում ըստ 2014 թվականի տվյալների:

Սուպերմարկետների գնահատականը տարբեր չափանիշների հիման վրա,
տարբերությունը միջինը նկատմամբ



Նշում: Այժմ գնահատել ենք մի քանի նոր սուպերմարկետներ, որոնք նախկինում չէին ընդգրկվում ըստ 2014 թվականի տվյալների:

- ❖ 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 Չոլք» 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:
- ❖ «Կայգեր»-ը միակն է, որը դիտարկված 4 գործոններով ունի միջինից բարձր արդյունք:

Արագ սպառման ապրանքների շուկայի միտումները Շուկայի հիմնական խաղացողներից յուրաքանչյուր բնութագիրը



- ❖ Հիմնադիրները և տնօրինությունը
- ❖ Պատմությունը
- ❖ Օգտվողների թվաքանակի գնահատականը
- ❖ Կոնտակտային տվյալները
- ❖ Օգտվողների կշիռը Երևանի բնակչության մեջ (2012-2019թթ.)
- ❖ Կշիռը ընդամենը Երևանում սուպերմարկետների այցելությունների մեջ (2012-2019թթ.)
- ❖ Ամսական ԱՍԱ շրջանառությունը
- ❖ 1 այցելության ծախսը
- ❖ Այցելուների միջին տարիք
- ❖ Այցելությունների բաշխումը ըստ համայնքների, սեռի, տարիքի, զբաղվածության
- ❖ Ամսական այցելությունների միջին քանակը մեկ մարդու հաշվով ըստ համայնքների
- ❖ Որակի գնահատականները
- ❖ Վճարած հարկերը
- ❖ Աշխատողների թվաքանակը
- ❖ Օգտվողների կշիռը ըստ բնակչության տարբեր խմբերի



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 ենթաոլորտների
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. Մննդի մատուցման կետերից օգտվելն ու ԱՍԱ գնումների շուկայի ծավալները
 - Մննդի 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 ԱՇԽԱՐՀՈՒՄ

1. Հիմնական միտումներ
2. Նախընտրելի վաճառակետեր

ՀԱՎԵԼՎԱԾՆԵՐ

- Հ1. Խոշոր խողացողներն ըստ ՊԵԿ-ի տեղեկատվական բազայի
- Հ2. Շուկայի հիմնական խաղացողները. 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