

Հայաստանի գինու արդյունաբերության իրավիճակային ուսումնասիրություն



Բովանդակություն

1. Ուսումնասիրության նպատակներն ու մեթոդաբանությունը	3
2. Ոլորտի նախապատմություն	4
2.1. Առևտրի դինամիկան	7
2.1.1. Առևտրի աշխարհագրությունը	8
2.1.2. Վիճակագրական և մակրոտնտեսական ցուցանիշներ	10
3. Ուսումնասիրության արդյունքները.....	11
3.1. Գինեգործական ընկերությունների հետազոտություն. իրավիճակային գնահատում.....	11
3.2. Կառավարման համակարգերի և հմտությունների գնահատման հետազոտություն.....	23
4. Հավելվածներ	27
Հավելված 1. Ուսումնասիրությանը մասնակցած գինեգործական ընկերությունները	27
5. Օգտագործված գրականության ցանկ	28

1. Ուսումնասիրության նպատակներն ու մեթոդաբանությունը

Հայաստանն ունի զինեզործական արտադրության բազմադարյա պատմություն: 2011թ. ամերիկացի հնագետները Արենի գյուղի մերձակայքում գտնվող քարանձավներում հայտնաբերեցին վեցհազարամյա զինեզործարան: Խորհրդային ժամանակներում, 1980-ական թվականներին Հայաստանը տարեկան վերամշակում էր ավելի քան երկու հարյուր հազար տոննա խաղող: Ճյուղը գերազանցապես մասնագիտացած էր գինու, կոնյակի և փրփրուն գինու արտադրությունում: Խորհրդային Միությունում արտադրվող կոնյակի շուրջ 25%-ն արտադրվում էր Հայաստանում: Ավելորդ է ասել, որ դրա մեծ մասը սպառվում էր Ռուսաստանում: 1990-ականների սկզբում, Խորհրդային Միության փլուզումից հետո, արդյունաբերությունը փլուզվեց, արտադրության ծավալները կտրուկ կերպով նվազեցին: Գինու արդյունաբերությունը նույնպես կտրուկ անկում ապրեց:

90-ական թթ. վերջին և 2000-ական թթ. սկզբին ոլորտը սկսեց դանդաղ աճ գրանցել: Սակայն ոլորտի հիմնական շարժիչ ուժը կոնյակագործությունն էր: Վերջին տարիներին գինու արտադրության ծավալները նույնպես սկսեցին վերականգնվել: Գինու և կոնյակի արտահանումը հիմնականում կատարվում է դեպի ռուսաստանյան շուկա: Հասկանալով ճյուղի կարևորությունը երկրի տնտեսության համար, Հայաստանի կառավարությունը գինեգործության ճյուղի բարելավումը ներառել է 2015-2025թթ. զարգացման ռազմավարությունում:

Արձագանքելով Հայաստանում գինեգործության ոլորտի զարգացման կարիքներին, ICARE հիմնադրամը նախաձեռնեց սույն իրավիճակային ուսումնասիրությունը՝ նպատակ ունենալով հետազոտել գինեգործության ոլորտի ներկա իրավիճակը, բացահայտել մակրոտնտեսական, վիճակագրական և ոլորտային ելակետային ցուցանիշները՝ առկա զարգացումները մշտադիտարկելու, ինչպես նաև արտադրության, մատակարարների և հաստատութենական գործըկերների կամ շահագրգիռ կողմերի միջև հարաբերություններն ու հաղորդակցությունը շեշտադրելու համար:

Մեթոդաբանությունը

Գինու արդյունաբերության ելակետային ցուցանիշները բացահայտելու և գնահատելու համար անհրաժեշտ էր ուսումնասիրել գինի արտադրող ընկերությունների ներկա իրավիճակը, շուկայում գործելու դյուրինությունը, հարաբերությունները ամբողջ արժեզրթայում, հետագա զարգացման ակնկալիքները, ինչպես նաև կատարել կառավարման համակարգի և հմտությունների գնահատում:

Ուսումնասիրության ընթացքում հետազոտական խումբը այցելեց Հայաստանում գործող բոլոր զինեզործարանները և դեմառդեմ հարցազրույցներ անցկացրեց տնօրենների և (կամ) գինու տեխնոլոգների հետ: 2014թ. հոկտեմբերի դրությամբ, Հայաստանում ի հայտ եկան գինու արտադրությամբ զբաղվող շուրջ 35 ընկերություններ, բայց դրանցից 5-ը նորաստեղծ են և դեռևս գինի չեն արտադրում¹: ICARE-ի հետազոտական խումբը կապվեց բոլոր այդ ընկերությունների

¹ Ըստ www.minagro.am-h, Հայաստանում գործում է խաղողի վերամշակման 50 ընկերություն: Մի քանի ընկերություններ են, որ արտադրում են միայն գինի, մնացածներն արտադրում են գինի, կոնյակ, օղի և մրգային գինիներ:

հետ, բայց արձագանքեց 27-ը: Հետազոտությանը մասնակցած ընկերությունների մանրամասն ցանկը ներկայացված է Հավելված 1-ում:

Գինեգործարանների ղեկավարների հետ անցկացված **առաջին հետազոտությունը** նախատեսված է բացահայտելու գինեգործարանների մասին ընդհանուր տեղեկություններ, ցույց տալ գինու արժեզրթայի մասնակիցների միջև համագործակցության ոլորտներն ու մեթոդները, բացահայտել աշխատակիցների հմտությունների և որակավորման վիճակը, ինչպես նաև քննարկել ոլորտի զարգացումները: Հետազոտության հիմնական մասերն են՝

- Ընդհանուր տեղեկություններ ընկերության մասին
- Համագործակցություն արժեզրթայի մասնակիցների հետ
- Աշխատակիցների հմտությունների գնահատում
- Ոլորտի վիճակը և հետագա զարգացման ակնկալիքները

Երկրորդ հետազոտության շրջանակում իրականացվեց կառավարման համակարգերի և հմտությունների գնահատում: Այս հետազոտությունն անցկացվում է ընկերության ղեկավարի կամ վերջինիս պաշտոնակատարի հետ և տեղեկատվություն է տրամադրում կառավարման գործելակերպերի և արդյունավետության գնահատման վերաբերյալ՝ բիզնեսի զարգացման համար անհրաժեշտ հինգ բաղադրիչների գծով՝ արտադրություն, նորարարություն և տեխնոլոգիաներ, ռազմավարական կառավարում, մարկետինգ և վաճառք, ֆինանսներ: Հինգվետանոց Լայկերտի սանդղակով ցույց է տրված յուրաքանչյուր բնութագրի հարաբերական կարևորությունը, ինչպես նաև յուրաքանչյուր կատեգորիայի տեղակարգումը: Հետազոտության բաղադրիչները հարմարեցվել են՝ օգտագործելով Կառավարման իրավունակության արժեզրթայ կոչվող մոդել,² որն ի հայտ է բերում կառավարման իրականացումը կառավարման յոթ ոլորտներում՝ նորարարության կառավարում, ռազմավարական կառավարում, մարկետինգային կառավարում, ֆինանսական կառավարում, կադրերի կառավարում, գործառնական կառավարում և տեղեկատվական համակարգերի կառավարում:

2. Ոլորտի նախապատմություն

Հայաստանում խաղողի գինի արտադրվում է մի քանի հազարամյակ շարունակ: Աշխարհում ամենահին գինեգործարանը հայտնաբերվել է Հայաստանում, 2011թ.-ին³: Այն վերաբերում է Ք.Ա. 4000թ.-ին և ապացուցում է, որ գինեգործության ավանդույթը Հայաստանում գրեթե նույնքան հին է, որքան երկիրն ինքը: Անցյալ դարում գինու արտադրության ծավալները կտրուկ աճ են ունեցել Հայաստանում: Հարկ է նշել, որ 1985թ.-ի խաղողի արտադրության բարձրակետից հետո երկրում գրանցվեց խաղողի արտադրության զգալի անկում, գլխավորապես՝ դարձն ապրած այգիների պատճառով:

Խաղողի և մրգային գինեգործությունը և կոնյակագործությունը Հայաստանում տնտեսական աճի և զբաղվածության կարևորագույն հատվածներից մեկն են: Հետևաբար, կառավարության և շահագրգիռ այլ կողմերի իրականացրած մասնավոր հատվածի զարգացման ծրագրերում հատուկ ուշադրություն է դարձվում հայաստանյան գինեգործության առաջընթացին: Ընդ որում,

² *International Professional Managers Association* - <http://www.ipma.co.uk/management-competences.php>

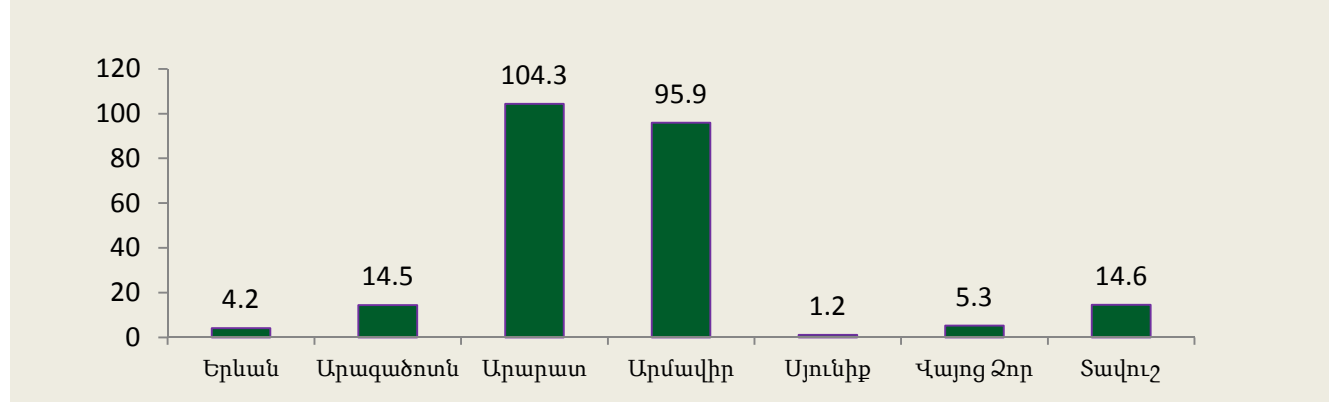
³ *Discovery news, citing Journal of Archaeological Science*- <http://news.discovery.com/history/art-history/winery-oldest-armenia-110111.htm>

կարևորվորվում է գինեգործության ճյուղի և ճյուղից դուրս դրա ազդեցության առունով հարակայունության և իրազեկության հստակ սահմանումը և հռչակումը:

ՀՀ կառավարության կողմից հաստատված 2014-2025թթ. զարգացման քաղաքականությունը⁴ ձգտում է զարգացնել մի քանի ոլորտներ, որոնք կնպաստեն տնտեսական աճին և աղքատության կրճատմանը: Այս քաղաքականության հիմնական սկեռակետերից են մասնավոր հատվածի զարգացումը, գործարար միջավայրի բարելավումը և մասնագիտական կրթությունը: Մասնավորապես, Գյուղի և գյուղատնտեսության 2010-2020թթ. կայուն զարգացման քաղաքականությունը առաջնահերթ ուշադրություն է դարձնում բարձր հավելյալ արժեք ստեղծող վերանշակող ճյուղերին, ինչպիսին է գինեգործությունը⁵:

Հայաստանն ունի խողողագործության համար հարմար կլիմա և հողային պայմաններ: Խաղողագործական հիմնական շրջաններն են՝ Արարատյան հարթավայրը, Արարատյան հարթավայրի նախալեռնային գոտին, Վայոց Ձորը: Խաղողի արտադրության բաշխվածությունն ըստ մարզերի ներկայացված է Գծապատկեր 1-ում:

Գծապատկեր 1. Խաղողի արտադրությունն ըստ Հայաստանի մարզերի (2013թ., հազ. տոննա)



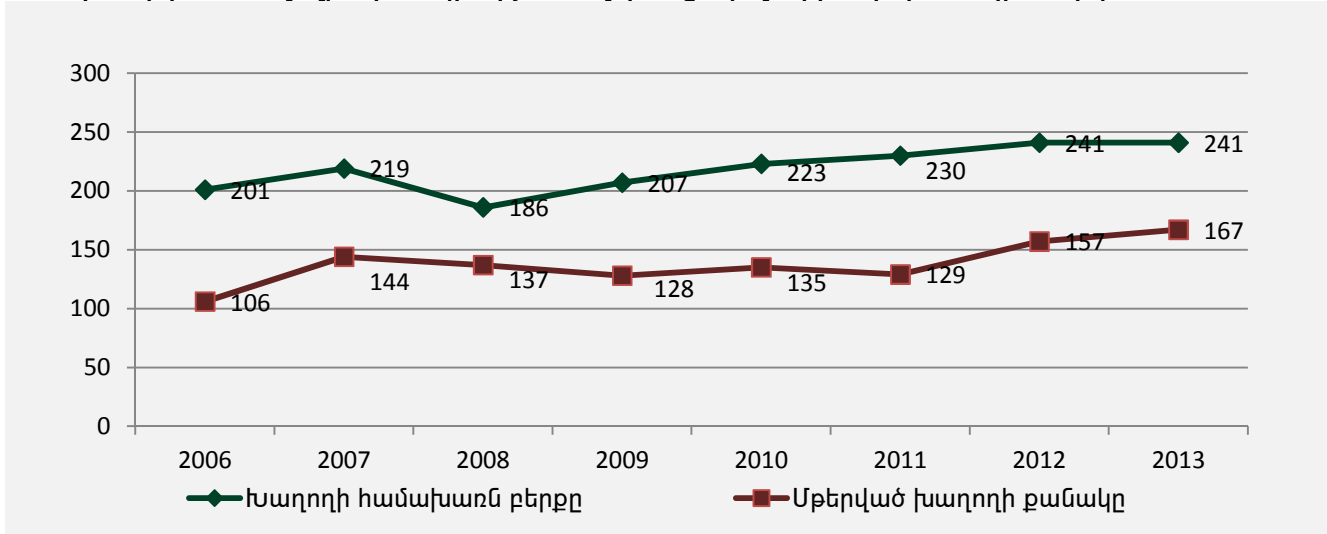
Աղբյուրը՝ ԱՎԾ:

Հայաստանում խաղողի արտադրության ավելի քան 83%-ը բաժին է ընկնում Արարատի և Արմավիրի մարզերին:

Պատահական չէ, որ վերանշակման բազմաթիվ գործարաններ տեղակայված են այս երկու մարզերում՝ փոխադրման ծախսերը նվազագույնի հասցնելու և փոխադրման գործընթացի ժամանակ խաղողի խնորումից խուսափելու համար: Խաղողի արտադրությունը երկրում աճի միտում ունի: Գծապատկեր 2-ը ցույց է տալիս, որ արտադրության ծավալները աճել են՝ 2008թ.-ի 186 հազ. տոննայից 2013թ.-ին հասնելով 241 հազ. տոննայի:

⁴ ՀՀ 2014-2025թթ. կայուն զարգացման ռազմավարական ծրագիրը: <http://www.gov.am/files/docs/1322.pdf>
⁵ ՀՀ գյուղի և գյուղատնտեսության զարգացման քաղաքականություն: www.minagro.am

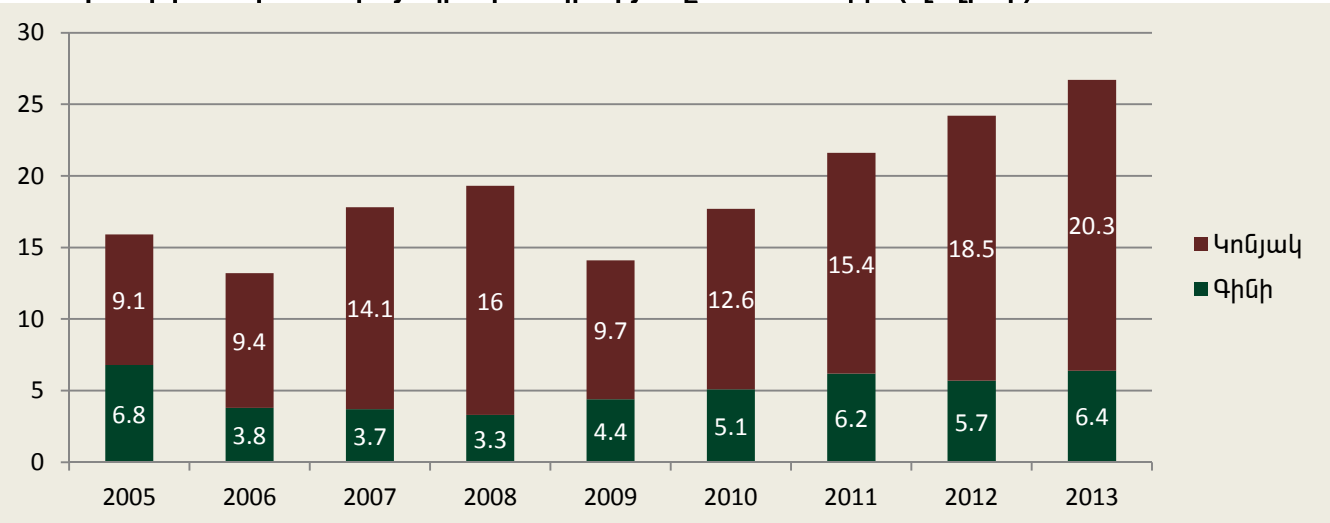
Գծապատկեր 2. Խաղողի արտադրության և վերամշակողներին մթերման դինամիկան (հազ. տոննա)



Աղբյուրը՝ ԱՎԾ:

Վերջին տարիների տեղական և օտարերկրյա ներդրումների շնորհիվ 2007-2011թթ.-ին արտադրության ծավալի աճ գրանցվեց: Վերջին մի քանի տարիների ընթացքում մեծածավալ ներդրումներ են արվել գինեգործության ոլորտում, հատկապես՝ առաջադիմական տեխնոլոգիաների ձեռք բերման և արտադրական գործընթացների արդիականացման համար: Վերջին տարիներին ավելացել են նաև խաղողի մշակության տակ դրված հողատարածությունները: Որոշ վերամշակողներ նախընտրում են ունենալ խաղողի սեփական այգիներ՝ խաղողի հատուկ սորտեր մշակելու համար: Սա նպաստում է խաղողի այգետարածքների ընդլայնմանը:

Գծապատկեր 3. Գինու և կոնյակի արտադրությունը 2006-2013թթ. (մլն լիտր)



Աղբյուրը՝ ԱՎԾ:

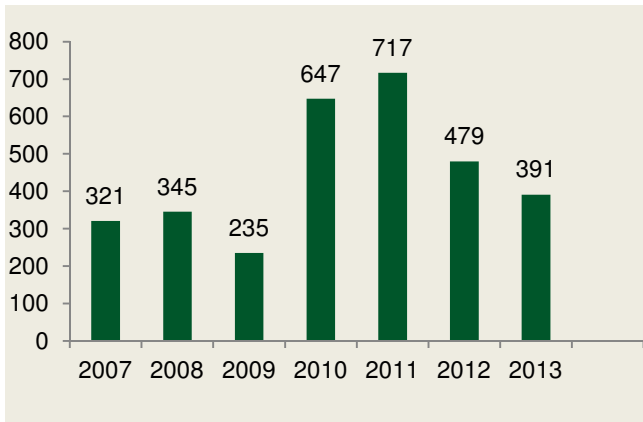
Հայաստանում արտադրված գինու և կոնյակի ծավալները կայուն կերպով ավելանում են: 2009թ.-ին արտադրության անկում եղավ, որը ֆինանսական ճգնաժամի հետևանք էր, բայց սկսած հաջորդ տարվանից, աճի միտումը շարունակվեց: Գծապատկեր 3-ը ցույց է տալիս 2006թ.-ից մինչև 2013թ.-ն ընկած ժամանակաշրջանում գինու և կոնյակի արտադրության վիճակագրությունը:

Գծապատկերը ցույց է տալիս, որ կոնյակի արտադրությունը վերջին հինգ տարիներին գրեթե կրկնապատկվել է: Գինու արտադրության աճի տեմպերն ավելի դանդաղ են. վերջին 5 տարիներին այն 4.4 մլն լիտրից հասել է 6.4 մլն լիտրի: Հաշվի առնելով գինեգործության ոլորտում կառավարության նպաստավոր քաղաքականությունը⁶ և նորաստեղծ գինեգործարանների թիվը, խելամիտ կլինի ենթադրել, որ գինու արտադրության ծավալները կշարունակել աճել:

2.1. Առևտրի դինամիկան

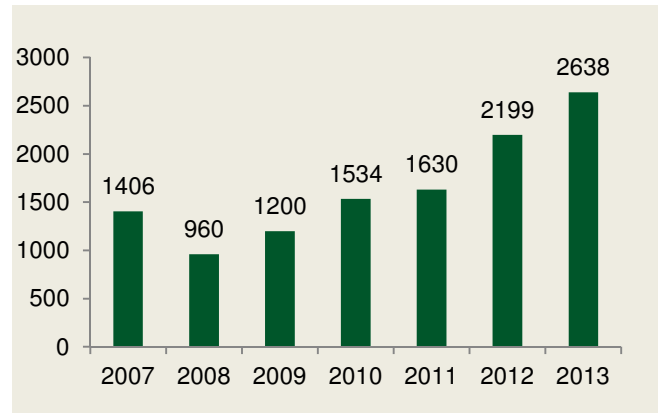
Վերջին տարիներին գինու արտահանումը, ինչպես նաև գինու տեղական վաճառքը նկատելիորեն ավելացել են: Այդուհանդերձ, մեկ շնչին ընկնող գինու սպառումը մնում է ցածր: Հայաստանյան գինեգործության ոլորտի՝ իրենց ուսումնասիրության մեջ Ի-Վի քոնսալթինգ ընկերությունն այս փաստն առաջ է քաշում որպես գինու արդյունաբերության զարգացման խոչընդոտներից մեկը⁷: Գինու ներմուծման՝ վերջին տարիների դինամիկան ներկայացված է ներքևի Գծապատկեր 4-ում:

Գծապատկեր 4. Գինու ներմուծումը 2007-2013թթ. (000 լիտր)



Աղբյուրը՝ ԱՎԾ

Գծապատկեր 5. Գինու արտահանումը 2007-2013թթ. (000 լիտր)



Աղբյուրը՝ ԱՎԾ

Ներմուծման ծավալների նվազումը 2008-ից 2009թթ. ընթացքում կարելի է պայմանավորել հետձգնաժամային ցնցումներով, որոնք Հայաստանի նման երկրները ապրեցին փոքր-ինչ ավելի ուշ: 2009թ.-ից հետո ներմուծումն ավելացել է մոտ 3 անգամ և 2011թ.-ին կազմել 717 հազ. լիտր: Հետաքրքրական է, որ հաջորդ երկու տարիների ընթացքում գինու ներմուծումը մոտ կրկնակի կրճատվեց: Սա կարելի է բացատրել տեղական գինու սպառման ավելացմամբ և այն հանգամանքով, որ վերջին մի քանի տարում հայաստանյան մի քանի արտադրողներ ներմուծեցին խաղողի մի քանի սորտեր, որոնք շատ կարճ ժամանակամիջոցում ձեռք բերեցին միջազգային ճանաչում: Վերջին տարիներին կայուն կերպով ավելանում է հայկական գինու (թե խաղողի և թե մրգային) արտահանումը: Գինու արտահանման ծավալը 2008-ից մինչև 2013թթ. ընկած ժամանակաշրջանում գրեթե եռապատկվել է: Խաղողի և մրգային գինիների արտահանման դրամային արժեքը 2013թ.-ին կազմել է մոտ 8 մլն ԱՄՆ դոլար, որից 4,3 մլն-ը՝ խաղողի գինի: Սպասվում է, որ այս թվերը դեռևս կավելանան, քանի որ վերջին մեկ տարվա ընթացքում մի շարք

⁶ Սննդի վերամշակման ուղեցույց, 2014, հրատարակիչներ՝ ՀՀ էկոնոմիկայի նախարարություն և ՀՀ գյուղատնտեսության նախարարություն՝ ԱՄՆ ՄԶԳ-ի և Է-Դի-Էմ-Սի-ի աջակցությամբ, էջ 21:

⁷ Սննդի վերամշակման ուղեցույց, 2014, հրատարակիչներ՝ ՀՀ էկոնոմիկայի նախարարություն և ՀՀ գյուղատնտեսության նախարարություն՝ ԱՄՆ ՄԶԳ-ի և Է-Դի-Էմ-Սի-ի աջակցությամբ, էջ 21:

Որ արտադրողներ ձեռք բերեցին արտադրության արտոնագրեր, ընդ որում նրանցից ոմանք զուտ արտահանման ուղղվածություն ունեն:

2.1.1. Առևտրի աշխարհագրությունը

Արտահանման դինամիկան ըստ երկրների ցույց է տալիս, որ վերջին տարիներին հայաստանյան գինու շուկան ընդլայնվել է դեպի Բելառուս, Հունաստան, Իսրայել, Լատվիա, Ղազախստան և Իտալիա: Նոր շուկաներում արտահանման ծավալների ավելացում դիտարկվել է Ղազախստանում և Իսրայելում, որտեղ ակնհայտ նախընտրությունը տրվում է մրգային գինիներին (ըստ երկրների արտահանման տվյալները տես Աղյուսակ 1-ում):

Խոստումնալից շուկաներ են Լիտվան, Լեհաստանը և Ֆրանսիան, որտեղ վաճառքի ընդհանուր ծավալները աճի միտում են ցուցաբերում. ըստ էության, այս երկրներ արտահանվող մրգային գինիների ծավալները երկու տարում աճել են մոտ 3 անգամ:

Հայկական գինու ամենամեծ սպառողը ռուսական շուկան է, որին հետևում են ԱՄՆ-ը և Գերմանիան: Ռուսաստան արտահանման ծավալներն ամեն տարի աճում են, մինչդեռ ԱՄՆ և գերմանական շուկաները կրճատվում են: Անցյալ տարվա ընթացքում գինի առհասարակ չի արտահանվել Չեխիա և Սլովենիա, ուստի, հայկական գինին, որոշակի իմաստով, կորցրել է այս շուկաները:

Աղյուսակ 1. Գինու արտահանումը, ըստ երկրների

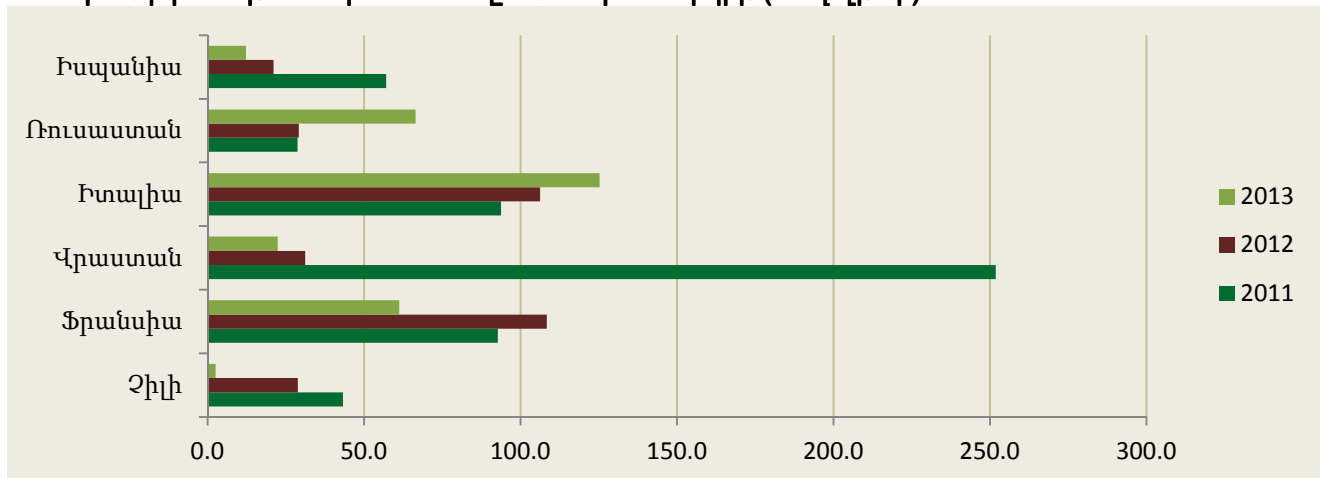
		2011	2012	2013
Բելառուս				
	Խաղողի գինի		11.7	18
Չինաստան				
	Խաղողի գինի	հազ. Լ	0.3	3.8
	Մրգային գինի	հազ. Լ	12.9	1.1
				19.8
Չեխիա				
	Խաղողի գինի	հազ. Լ	6.8	13.1
	Մրգային գինի	հազ. Լ	3.0	7.2
Ֆրանսիա				
	Խաղողի գինի	հազ. Լ	9.1	19.9
	Մրգային գինի	հազ. Լ	3.9	4.8
				7.6
				8.4
Վրաստան				
	Խաղողի գինի	հազ. Լ	11.6	20.8
	Մրգային գինի	հազ. Լ	1.1	0.7
				1.2
Գերմանիա				
	Խաղողի գինի	հազ. Լ	1.4	6.2
	Մրգային գինի	հազ. Լ	80.2	71.8
				1.8
				47.6
Հունաստան				
	Մրգային գինի	հազ. Լ		5.4
Իսրայել				
	Մրգային գինի	հազ. Լ		26.9
Իտալիա				
	Խաղողի գինի	հազ. Լ		0.3
				5.7
Ղազախստան				

	Խաղողի գինի	հազ. Լ			3.4
	Մրգային գինի	հազ. Լ		10.7	26.0
Լատվիա					
	Խաղողի գինի	հազ. Լ			1.2
	Մրգային գինի	հազ. Լ			5.4
Լիտվա					
	Խաղողի գինի	հազ. Լ	17.4	31.9	24.4
	Մրգային գինի	հազ. Լ	23.8	56.1	63.5
Լեհաստան					
	Խաղողի գինի	հազ. Լ	4.4	5.5	5.2
	Մրգային գինի	հազ. Լ	3.5	8.4	9.1
Ռուսաստան					
	Խաղողի գինի	հազ. Լ	582.7	962.6	1228.6
	Մրգային գինի	հազ. Լ	494.9	655.7	828.2
Սլովենիա					
	Խաղողի գինի	հազ. Լ	0.9		
	Մրգային գինի	հազ. Լ	10.4		
Ուկրաինա					
	Խաղողի գինի	հազ. Լ	4.5	7.9	
	Մրգային գինի	հազ. Լ	42.6	31.3	31.0
ԱՄՆ					
	Խաղողի գինի	հազ. Լ	55.6	46.8	21.6
	Մրգային գինի	հազ. Լ	187.1	135.5	136.8

Աղբյուրը՝ www.customs.am

Գինու ներմուծման դինամիկան ըստ ծագման երկրի ներկայացված է Գծապատկեր 6-ում (զծապատկերում ներկայացված վեց երկրները պատասխանատու են Հայաստան ներմուծվող գինու 82%-ի համար): Ինչպես նշել ենք վերևում, գինու ներմուծումը զգալիորեն կրճատվել է: Ընդ որում, Վրաստանից և Չիլիից ներմուծումը վերջին երկու տարում նվազել է ավելի քան տասն անգամ: Հակառակ դրա, ավելացել է ներմուծումն իտալիայից և Ռուսաստանից:

Գծապատկեր 6. Գինու ներմուծումն ըստ ծագման երկրի (հազ. լիտր)



Աղբյուրը՝ www.customs.am

2.1.2. Վիճակագրական և մակրոտնտեսական ցուցանիշներ

Գինու արտադրության զարգացման ընթացքը մշտադիտարկելու նպատակով մշակվել է ցուցանիշների ցանկ, որն անհրաժեշտ է ուսումնասիրել և վերլուծել մի քանի տարվա ընթացքում: Ցուցանիշների ցանկը ներկայացված է ստորև զետեղված Աղյուսակ 2-ում: Համաձայնություն է ձեռք բերվել, որ ցանկում կարտացոլվեն թե մակրոտնտեսական ցուցանիշները, ինչպես օրինակ՝ խաղողի համախառն արտադրությունը կամ գինու արտահանման (ներմուծման) տվյալները, և թե կոնկրետ գինեգործարանների տվյալները, ինչպես օրինակ՝ մթերված մեկ կգ խաղողի գինը: Որոշ տվյալներ մատչելի էին պաշտոնական վիճակագրության միջոցով (ՀՀ ԱՎԾ-ի և մաքսային վարչության տվյալների բազաները), որոշ տվյալներ ձեռք են բերվել գինեգործարանների հետազոտություններից, որոշ տվյալներ էլ հաշվարկել է հետազոտական թիմը:

Աղյուսակ 2 . Մակրոտնտեսական և վիճակագրական ցուցանիշներ – Ելակետային արժեքներ:

Ցուցանիշի անվանումը	Ելակետային արժեքը
Արտադրություն, մթերում և վերամշակում	
Խաղողի համախառն արտադրություն, K տոննա	240.8
Գինեգործարանների մթերած խաղող, K տոննա	167
Խաղողի և մրգային գինիների արտադրության ծավալները, M լիտր	6.42
Խաղողի մշակության տակ դրված հեկտարների թիվը	17,500
Հեկտարի հաշվարկով խաղողի միջին բերքատվությունը, տոննա	14.98
Արտադրված խաղողի մեկ կգ-ի միջին գինը (ՀՀ դրամ)	175
Մթերված Արենի խաղողի մեկ կգ-ի միջին գինը (ՀՀ դրամ)	210
Արտադրության ներուժը	
Գործող գինեգործարանների թիվը	35
Գինեգործարաններում ընդգրկված ընդհանուր աշխատուժը	1466 ⁸
Յուրաքանչյուր գինեգործարանում զբաղված գինեգործների միջին թիվը	3 ⁹
Ներմուծում և արտահանում	
Խաղողի գինու արտահանման ծավալը, M լիտր	1.4
Մրգային գինու արտահանման ծավալը, M լիտր	1.24
Խաղողի գինու ներմուծման ծավալը, M լիտր	0.39
Խաղողի գինու ԱՊՀ արտահանման ծավալը, M լիտր	1.38
որից՝ Ռուսաստան, M լիտր	1.23
Մրգային գինու արտահանումը ԵՄ, M լիտր	0.01
Գինու արտահանման արժեքը, մլն ԱՄՆ դոլար	8.02
Սպառում	
Մասնագիտացված գինու խանութների/ համտեսի սրահների թիվը երկրում	10
Գինու բարերի թիվը	7
Մեկ շնչին ընկնող գինու սպառումը (լիտր)	1.8 ¹⁰
Տեղական արտադրության գինու տեսակները/ պիտակները	220

⁸ Հետազոտված 27 գինեգործարանների աշխատողների ընդհանուր թիվը:

⁹ Հետազոտված 27 գինեգործարաններում գինեգործների ընդհանուր թիվը 95 է, ըստ այդմ, գինեգործների միջին թիվը 4-ն է, բայց եթե հաշվի առնենք, որ 20-ը աշխատում է միայն փրփրում գինու գործարանում, որի արտադրած գինու ծավալը աննշան է ընդհանուրի մեջ, ապա մեկ գինեգործարանում գինեգործների միջին թիվը կազմում է 3:

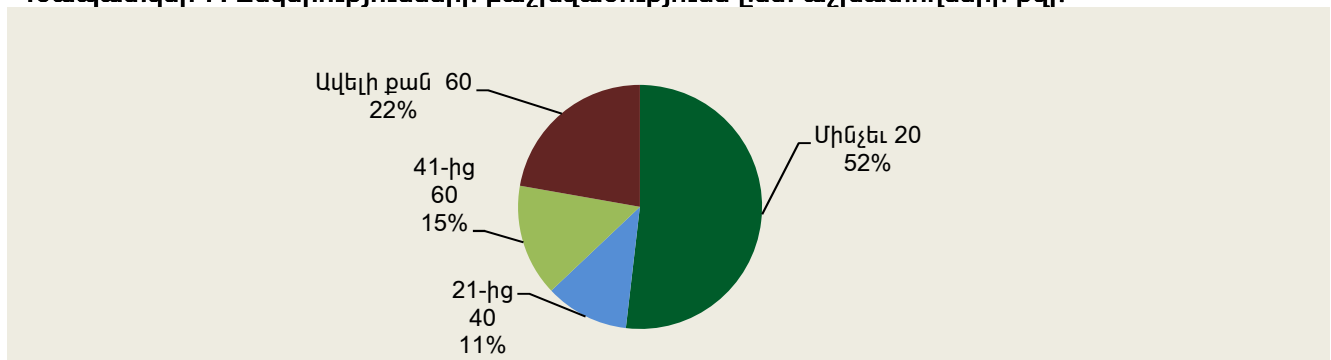
¹⁰ Գինու՝ մեկ շնչին ընկնող սպառումը հաշվարկվել է երկրում սպառվող գինու ընդհանուր քանակության (արտադրված գինի, գումարած ներմուծված գինի, հանած արտահանված քանակություն) և 15 տարեկանից բարձր բնակչության թվի հիման վրա:

3. Ուսումնասիրության արդյունքները

3.1. Գինեգործական ընկերությունների հետազոտություն. իրավիճակային գնահատում

Գինեգործական ընկերությունների ընդհանուր նկարագրությունը: Ներքևի Գծապատկեր 7-ում ցույց է տրված, որ Հայաստանում շատ փոքր է գինու մեծածավալ արտադրությամբ զբաղվող ընկերությունների թիվը: Հետազոտված ընկերությունների մոտ 52%-ը 20-ից ավելի քիչ թվով մշտական աշխատողներ ունեն և միայն 22%-ն ունեն 60-ից ավելի մշտական աշխատող: Գինեգործարանները խաղողի մթերման ժամանակ սովորաբար սեզոնային աշխատողների են վարձում: Սեզոնային աշխատողների թիվը կարող է կրկնակի անգամ գերազանցել մշտական աշխատողների թիվը:

Գծապատկեր 7. Ընկերությունների բաշխվածությունը ըստ աշխատողների թվի



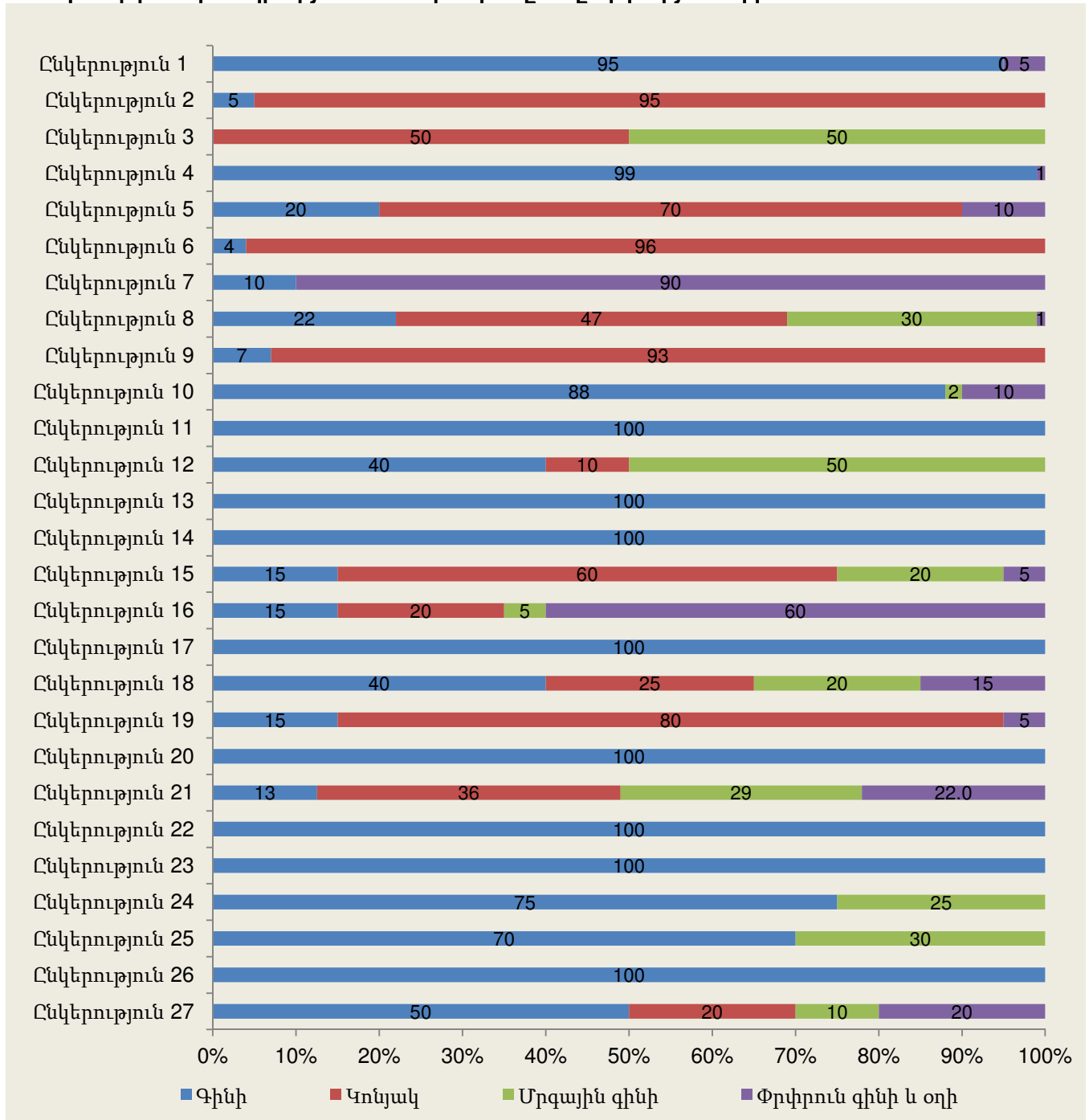
Աղբյուրը՝ ICARE

Հետազոտված բոլոր գինեգործարանների մոտ 35%-ը հայտնել է, որ կին աշխատողների թիվը կազմում է ընդհանուրի 20%-ից էլ քիչ: Գործատուների 35%-ն էլ նշել է, որ կին աշխատողների մասնաբաժինն իրենց ընկերություններում կազմում է 40-ից մինչև 60%: Հակառակ դրա, գինեգործարանների 8%-ը նշել է, որ իրենց աշխատակազմի ավելի քան 80%-ը կազմում են կանայք:

Ընկերությունների 31%-ը նշել է, որ աշխատողների ընդհանուր թվի 61-ից մինչև 80%-ը 35 տարեկանից ցածր տարիքի անձինք են: Հարկ է նշել, որ 3 գինեգործարաններ հայտարարում են, որ իրենց աշխատակազմի ավելի քան 81%-ը 35-ից ցածր տարիք ունեն:

Տարածված գործալակերպ է, որ գինեգործարանները, բացի գինուց, արտադրում են նաև անկոհոլային այլ խմիչքներ: Հետազոտված ընկերություններն արտադրում են չորս հիմնական խմբերի խմիչքները՝ գինի, մրգային գինի, կոնյակ, փրփրուն գինի և օղի (վերջին երկուսը ներկայացված են որպես մեկ խումբ):

Գծապատկեր 8. Արտադրության մասնաբաժինն ըստ ընկերությունների



Աղբյուրը՝ ICARE

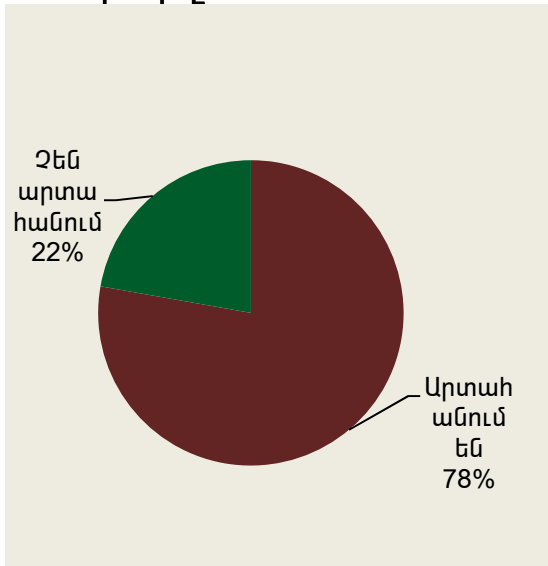
Ըստ այս չորս խմբերի արտադրության բաշխվածությունն ըստ ընկերությունների ներկայացված է վերոբերյալ Գծապատկեր 8-ում:

Ակնհայտ է, որ ընկերությունների մեծ մասն արտադրում է գինի ու կոնյակ: Միայն գինի (խաղողի գինի կամ մրգային գինի) արտադրում է հետազոտված 27 ընկերություններից տասը: Այս թիվը կրկնակի գերազանցում է ԱՀԿՄԿ հետազոտական խմբի 2013թ. հետազոտությամբ ամրագրված համապատասխան թիվը:

Յետազոտված ընկերություններից 23-ի կողմից վերանշակված խաղողի ընդհանուր քանակը կազմում է 82 հազ. տոննա: Բոլոր գինեգործարաններում տեղի է ունեցել գինու մոտ 2%-ի կորուստ:

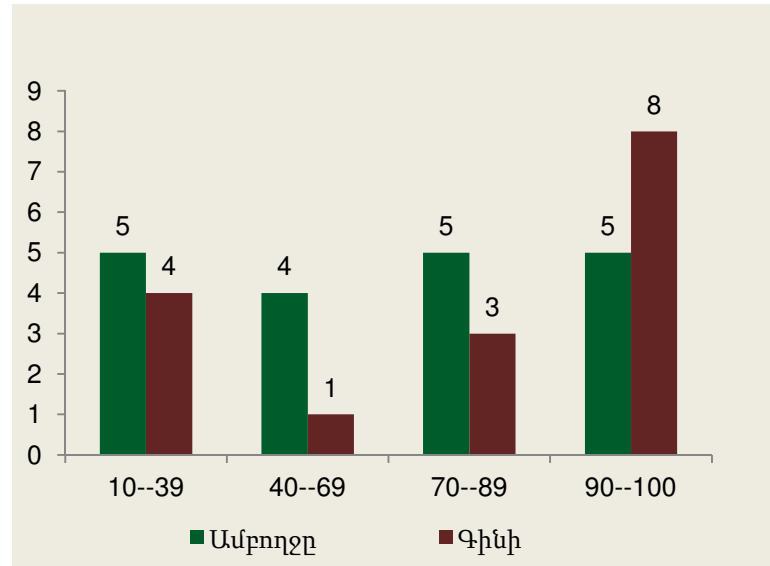
Գինեգործարանների միջին հզորությունը մոտ 7-8 անգամ գերազանցում է փաստացի արտադրության ծավալները: Յետազոտված ընկերությունների գրեթե 80%-ն արտահանում է իր արտադրանքը, լինի դա գինի, կոնյակ, թե օղի (Տես Գծապատկեր 9-ը):

Գծապատկեր 9. Իրենց արտադրանքն արտահանող ընկերությունների մասնաբաժինը



Աղբյուրը՝ ICARE

Գծապատկեր 10. Արտահանման մասնաբաժինը ընդհանուր արտադրանքում



Աղբյուրը՝ ICARE

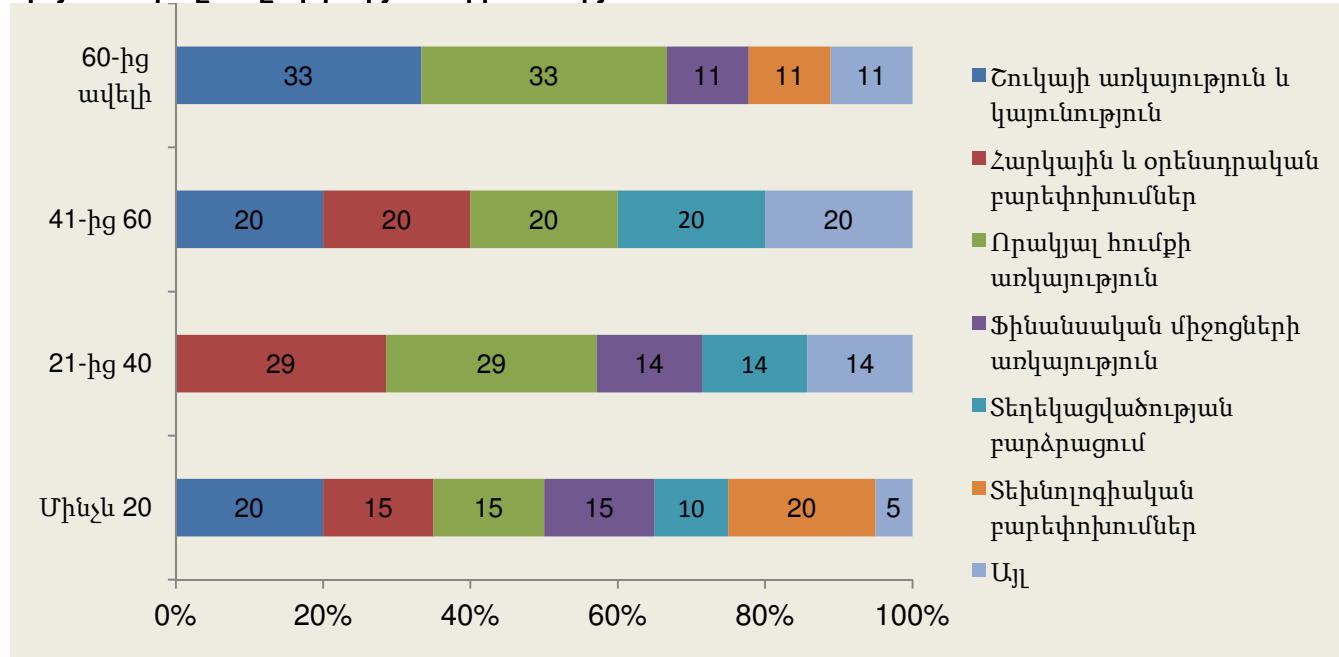
Արտահանողների պարագայում, արտահանման միջին մասնաբաժինը կազմում է ընկերությունների ընդհանուր արտադրանքի շուրջ 60%-ը: Ութ ընկերություններ, այն է՝ գինի արտահանող ընկերությունների շուրջ կեսը, նշել են, որ արտահանում են արտադրված գինու ավելի քան 90%-ը:

Սակայն, գրեթե բոլոր արտադրողները համաձայնեցին, որ արտահանման ծավալների ավելացման համար անհրաժեշտ են որոշակի նախապայմաններ: Այս հարցին պատասխանելիս հարցվողների 30%-ը որպես նախապայմաններ նշել է արտահանման շուկաների առկայությունը և կայունությունը, ինչպես նաև բարձրորակ ներդրանքների առկայությունը: Տեսնելու համար, թե արդյոք ավելի փոքր կամ ավելի մեծ ընկերությունների համար գոյություն ունեն նախապայմաններ, որոնք իրենք կարևորում են, կարելի է հայացք գցել Գծապատկեր 11-ում պատկերված այն պայմանների խաչաձև աղյուսակի վրա, որոնք կնպաստեն արտահանմանը՝ ըստ ընկերության աշխատողների թվի (կամ ընկերության մեծության): Պարզ է, որ հիմնական մտահոգությունը որակյալ ներդրանքների (խաղողի) առկայությունն է՝ անկախ ընկերության մեծությունից: Ավելի խոշոր ընկերությունների մեծ մասը մտահոգված է նաև արտահանման շուկաների առկայությամբ և կայունությամբ:

60-ից պակաս թվով աշխատողներ ունեցող ընկերությունները նշել են, որ իրենց անհրաժեշտ կլինի բարձրացնել իրենց արտադրանքի մասին իրազեկությունը արտերկրի շուկայում: 60-ից պակաս

աշխատողներ ունեցող ընկերությունները նշել էին նաև հարկային և օրենսդրական բարեփոխումների անհրաժեշտությունը: Տեխնոլոգիական բարելավումները որպես արտահանման նախապայման նշել էին միայն շատ փոքր և շատ մեծ ընկերությունները:

Գծապատկեր 11. Արտադրանքի արտահանման ծավալների ավելացմանը նպաստող հիմնական պայմաններն ըստ ընկերությունների մեծության



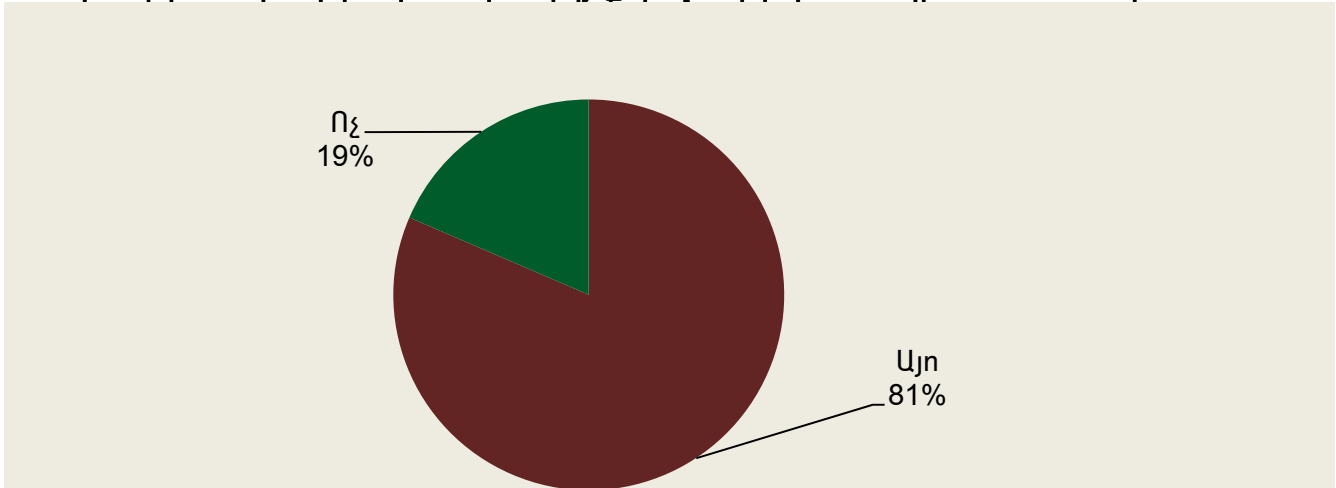
Աղբյուրը՝ ICARE

Հետազոտված 27 ընկերություններից միայն 18-ն են նշել, որ արտադրությունում այցելուների են հյուրընկալում: 2013թ.-ին նրանք 12203 այցելու են ունեցել կամ միջինը 677 մարդ է այցելել յուրաքանչյուր գործարան: Ընդ որում համտես-շրջագայությունների ժամանակ վաճառված գինու քանակությունը կազմում է միջինը 5%: Սովորաբար արտադրական այցելությունների ժամանակ շատ քիչ գինի է վաճառվում, բացառությամբ չորս գործարանների: Վերջիններիցս մեկը նշել է, որ համտես-շրջագայություններին բաժին է ընկնում ընդհանուր վաճառքի 40%-ը, իսկ մյուս երեքը նշել են 10-15%-ի մասին: Այս փորձը կարելի է ուսումնասիրել և տարածել մյուս արտադրողների շրջանում: Հարկ է նաև նշել, որ այս չորս ձեռնարկություններին բաժին է ընկնում գինեգործարաններ կատարվող այցելությունների ընդհանուր թվի 80%-ը (9650 այցելություն):

Հետազոտության մեջ ընդգրկված ընկերությունների շուրջ 70%-ն ունի գինու համտեսի սրահ: Որոշ ընկերություններ չունեն այդպիսի սրահներ, քանի որ դա անհրաժեշտ չեն համարում:

Ընկերությունների շուրջ կեսը մասնակցել է տեղական կամ միջազգային ցուցահանդեսների: Միջին հաշվով, յուրաքանչյուր ընկերություն մասնակցել է մեկ տեղական և մեկ միջազգային ցուցահանդեսի, բացառությամբ մեկ ընկերության, որը նշել է, որ մասնակցել է 10 տեղական և 12 միջազգային ցուցահանդեսների:

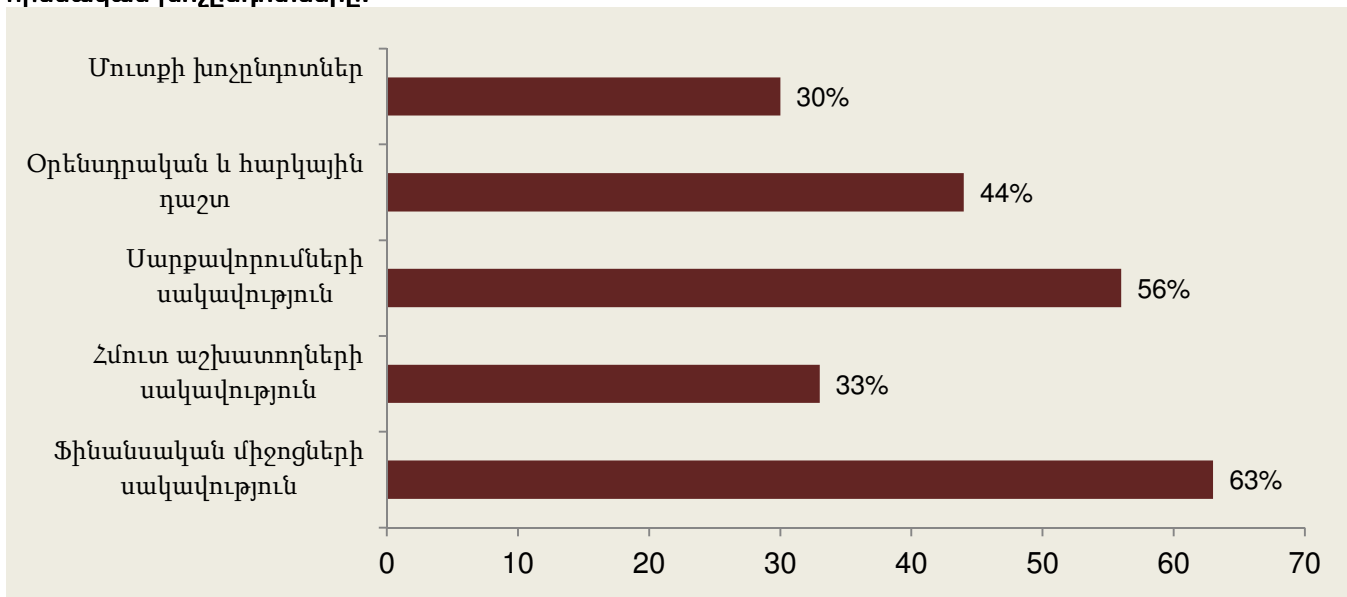
Գծապատկեր 12. Գինեգործարաններն արդյոք կազմակերպում են գինու համոտեսներ:



Աղբյուրը՝ ICARE

Բոլոր ընկերությունների ուշադրության կենտրոնում է գինեգործարանների արտադրության քանակի ավելացումը և որակի բարձրացումը, որը նաև ՀՀ կառավարության՝ առաջիկա տասնամյակի ռազմավարական պլանի գերակայություններից է: Վաճառքի ծավալներն ավելացնելու և որակի գերազանցության հասնելու ճանապարհին կան մի շարք խոչընդոտներ, որոնց բախվում են ընկերությունները (ինչպես նշել են հարցվող ընկերությունները Գծապատկեր 13-ում): Ընկերությունների շուրջ 63%-ը նշել է, որ իրենք ավելի շատ ֆինանսական միջոցների կարիք ունեն, իսկ ավելի քան 55%-ը նշել է ավելի բարելավված տեխնոլոգիաների և (կամ) սեփական լաբորատորիան ունենալու անհրաժեշտությունը: Ընկերությունների 44%-ը հավատացած է, որ ավելի մեծ ծավալների ու ավելի բարձր որակի կարելի է հասնել, եթե համապատասխան բարեփոխումներ կատարվեն օրենսդրական և հարկային դաշտերում, իսկ ընկերությունների մոտ մեկ երրորդն էլ որակյալ աշխատուժի կարիք ունի:

Գծապատկեր 13. Գինեգործարանների արտադրանքի քանակի ավելացման և որակի բարելավման հիմնական խոչընդոտները:



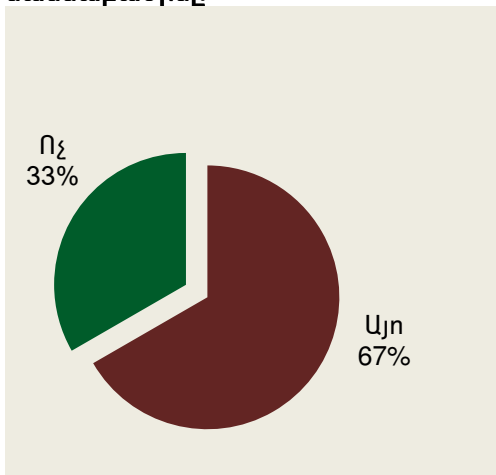
Աղբյուրը՝ ICARE

Գործակցություն արժեշրթայի այլ մասնակիցների հետ

Հարցաշարի երկրորդ բաժնում վերլուծվել են գործակցության հիմնական ուղղությունները արժեշրթայի մյուս մասնակիցների, այդ թվում՝ ֆերմերների, այլ գինեգործարանների, խորհրդատվական ընկերությունների, կրթական հաստատությունների, գործարար հանրության և միությունների, ինչպես նաև պետական ու մասնավոր այլ կառույցների հետ:

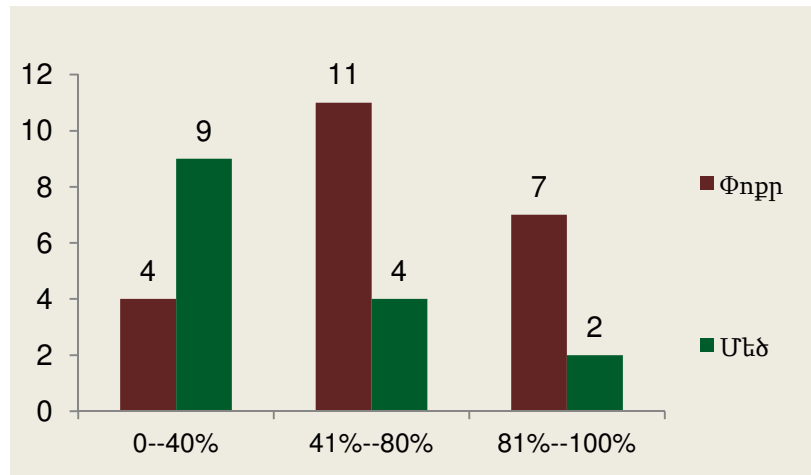
Մեծապես կարևորվում է ֆերմերների հետ գործակցությունը, քանի որ դրանով է ապահովվում գինու արտադրության համար անհրաժեշտ խաղողի առկայությունը: Գինեգործարանների շուրջ 67%-ը նշել է, որ խաղողի բավարար մթերում ապահովելու համար իրենք գործակցում են ֆերմերների կոնկրետ խմբի հետ: Որոշ գինեգործարաններ առանձնապես չեն մտահոգվում նախապես պայմանագրեր կնքելու մասին, բայց նշել են, որ ունեն ֆերմերների որոշակի խումբ, որոնցից սովորաբար խաղող են մթերում: Այնպես որ այս պատասխանները նույնպես ներառվել են Գծապատկեր 14-ի պայմանագրային համաձայնությունների մեջ: Գինեգործարանները խաղողը ձեռք են բերում թե փոքր (մինչև 2 հա) և թե խոշոր ֆերմերային տնտեսություններից (2 հա-ից ավելի), բայց քանի որ խոշոր տնտեսությունների թիվը այնքան էլ մեծ չէ, մեծ մասամբ, այդ տնտեսություններից մթերվում է խաղողի մինչև 40%-ը: Հակառակ դրա, գինի արտադրողների մեծամասնությունը անհրաժեշտ խաղողի ավելի քան 40%-ը ձեռք է բերում փոքր ֆերմերային տնտեսություններից: Սեփական խաղողի այգիներ ունեցող ընկերությունների թիվը փոքր է, ուստի վերջիններիս դեպքում այս հարցերը կիրառելի չէին:

Գծապատկեր 14. Նախապես կնքված պայմանագրերի հիման վրա խաղող մթերող գինեգործարանների մասնաբաժինը



Աղբյուրը՝ ICARE

Գծապատկեր 15. Փոքր և մեծ ֆերմերային տնտեսություններից մթերված խաղողի մասնաբաժինը



Խաղողի մթերման պարագայում, մեկ կգ խաղողի համար վճարվել է միջինը մոտ 175 դրամ: Դիտարկված դեպքերի ավելի քան 40%-ում ֆերմերներին վճարել են անմիջապես, մինչդեռ գինեգործարանների 9%-ը նշել է, որ ֆերմերների վճարումը կատարում են ավելի քան 2 ամսվա ընթացքում:

Ընկերությունների գրեթե մեկ երրորդն իրենց մատակարարներին (ֆերմերներին) աջակցում է խորհրդատվության, խաղողի փոխադրման, պարարտանյութերի կամ նոր տնկիների ձեռք բերման

համար անհրաժեշտ ֆինանսավորման կամ կանխավճար տրամադրելու միջոցով: Ընդ որում, ամենամեծ մասնաբաժինը կազմում են փոխադրման հարցում աջակցությունը և խարհրդատվության տրամադրումը, համապատասխանաբար՝ 36% և 34%:

Գինեգործարանների շուրջ 75%-ը նշել է, որ գործակցում են միմյանց հետ, գլխավորապես՝ փորձի փոխանակման ձևով: Արձանագրվել են նաև մի քանի դեպքեր, որ գինեգործարաններն օգտագործել են միմյանց սարքավորումները (հաճախ՝ լաբորատորիաները), իրականացրել են համատեղ արտադրական գործընթացներ կամ գործակցել են Հայաստանում և արտերկրում իրենց արտադրանքի իրացման հարցում:

Ինչ վերաբերում է կրթական հարցերում գինեգործարանների գործակցությանը, գինեգործանները կարծես թե առանձնապես օգուտ չեն տեսնում մասնագիտական կրթության և ուսուցման (ՄԿՈՒ) հաստատությունների և բուհերի դասախոսների խորհրդատվությունից: 2013թ.-ին միայն մեկ գործարան է աշխատանքի ընդունել ՄԿՈՒ դասախոսի՝ որպես մասնագիտական խորհրդատուի, իսկ 5 գինեգործարաններ էլ բուհական դասախոսներին խնդրել են խորհրդատվություն տրամադրել: Եվ ընդհակառակը, գինեգործարանների ղեկավարները համարում են, որ իրենք կարող են օգտակար լինել ուսումնական հաստատություններում գինու արտադրությանն առնչվող առարկաների ուսումնական պլանների մշակման գործում. ղեկավարների 37%-ը մասնակցում է, իսկ 78%-ն էլ ցանկություն ունի մասնակցել համալսարանների և ՄԿՈՒ-ների ուսումնական պլանների մշակման գործընթացին:

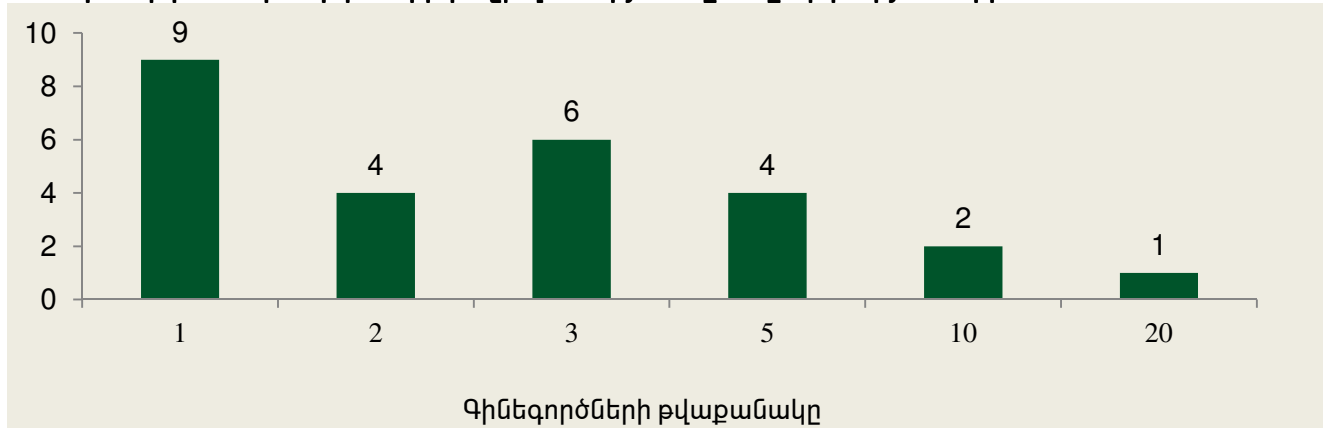
27 գինեգործարաններից միայն 9-ն է ընդունում պրակտիկանտների ՄԿՈՒ-ներից, իսկ 23-ը՝ տարբեր համալսարաններից:

Աշխատողների հմտությունները և մասնագիտական գիտելիքները

27 գինեգործարաններից հարցմանը մասնակցել է դրանցում աշխատող ընդամենը 95 գինեգործ: Համեմատած ԱՀԿՄԿ հիմնադրամի՝ անցյալ տարի անցկացրած ուսումնասիրության հետ, նկատելիորեն աճել է գինեգործների թիվը (անցյալ տարի մասնակցել է 79 գինեգործ): Սա նշանակում է, որ գինեգործների միջին թիվը մեկ գործարանում կազմում է 4, բայց քանի որ այս 95 մասնագետներից 20-ը զբաղված են փրփրում գինիների գործարանում, որի արտադրանքի ծավալն աննշան է, ապա իրականում գինեգործների (բուն գինու արտադրությամբ զբաղվողների) միջին թվաքանակը դառնում է 3: Ըստ գործարանների գինեգործների թվաքանակը ներկայացված է Գծապատկեր 16-ում:

Գինեգործարանները մարդկանց աշխատանքի են ընդունում հիմնականում հայտարարությունների միջոցով: Այս տարբերակն ընտրում է հարցվողների 76%-ը: 48%-ը նշել է, որ իրենք մարդկանց աշխատանքի են ընդունում անձնական կապերի հիման վրա, ընդ որում հետազոտությանը մասնակցած ղեկավարների շուրջ 32%-ը նշել է, որ իրենք մարդկանց աշխատանքի են ընդունում ընկերության կայքի միջոցով և ուղղակիորեն համալսարաններից, և միայն 8%-ն է նշել կարիերայի կենտրոնների մասին: Թեպետ ընկերությունները հասկացել են, թե ինչպես պետք է հավաքագրել աշխատողներին, այսուհանդերձ, դեռևս կան աշխատատեղեր, որոնք դժվարությամբ են համալրվում:

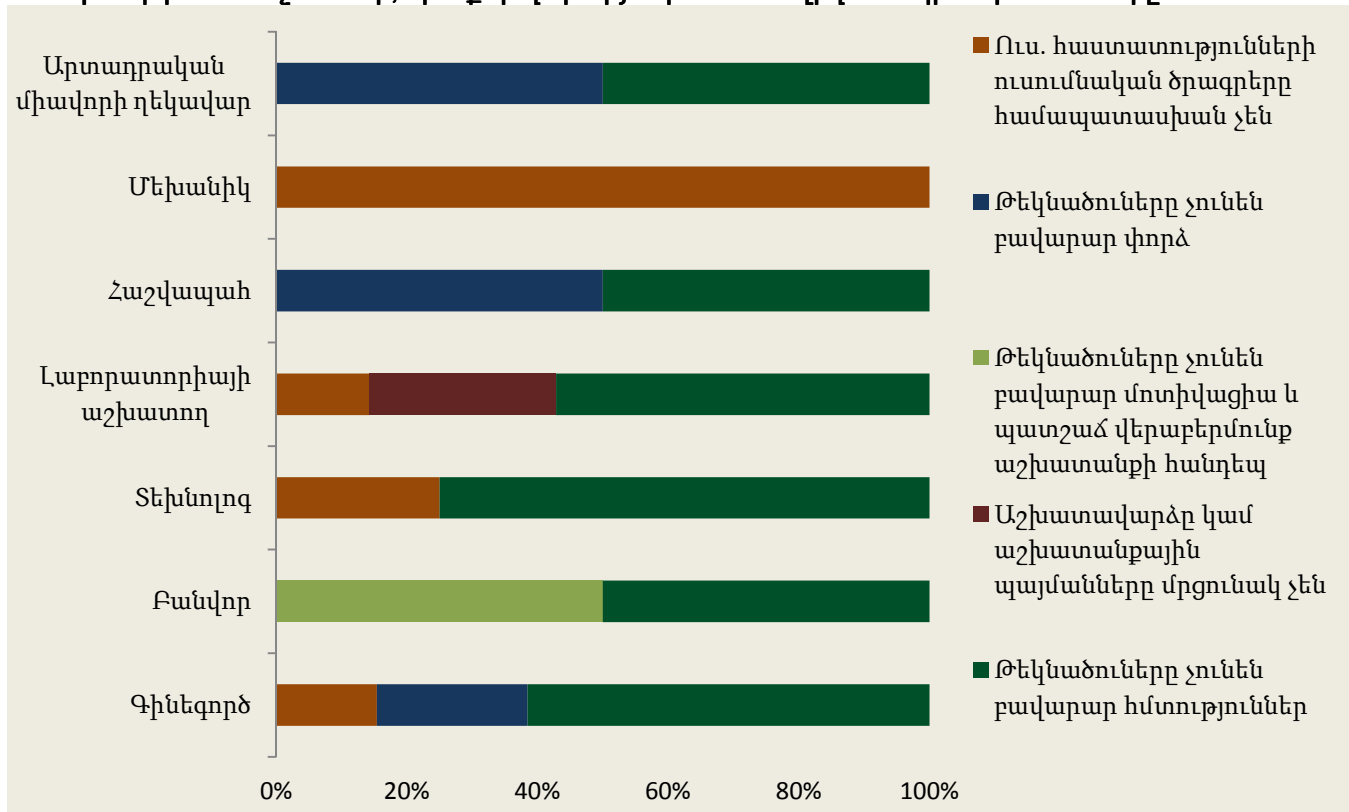
Գծապատկեր 16. Գինեգործների բաշխվածությունն ըստ ընկերությունների



Աղբյուրը՝ ICARE

Չետագոտությամբ մասնակցած ղեկավարները մատնանշել են, որ խնդրո առարկա գրեթե բոլոր պաշտոնների առումով անհրաժեշտ հմտություններով մասնագետների պակաս կա: Բացի այդ, նրանք հիմնականում նշում էին, որ թեկնածուները բավարար հմտություններ ու փորձ չունեն, ընդ որում տեխնիկական մասնագիտություններին, ինչպես օրինակ՝ մեխանիկի մասնագիտությունն է, կրթական հաստատությունների ուսումնական պլաններում պատշաճ տեղ չի հատկացված: Ուսումնական պլանների և արտադրությունում անհրաժեշտ հմտությունների միջև եղած հակասությունը նշվել է նաև լաբորատորիայի աշխատողի (կենսաքիմիայի մասնագետի) տեխնոլոգի և գինեգործի մասնագիտությունների առումով (տես Գծապատկեր 17-ը):

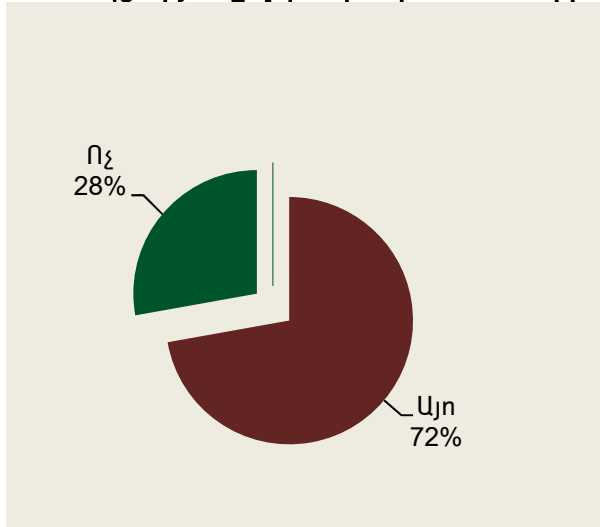
Գծապատկեր 17. Պաշտոններ, որոնք դժվարությամբ են համարվում և դրա պատճառները



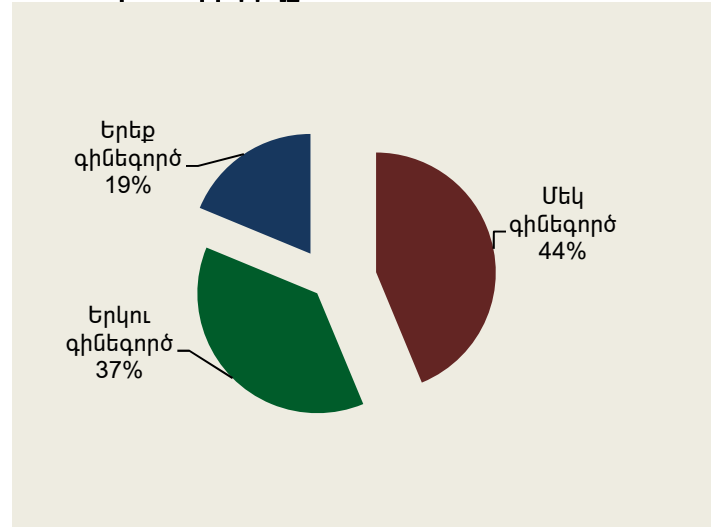
Աղբյուրը՝ ICARE

Արտադրության շատ ղեկավարներ հավանություն են տալիս իրենց աշխատողների մասնագիտական հմտություններն ու կարողությունները զարգացնելու գաղափարին: Ընտրանքից միայն 3-ն էին այն կարծիքին, որ դրա անհրաժեշտությունը չկա: Բայց երբ հարց եղավ վերջին մեկ տարվա ընթացքում գինեգործ մասնագետների համար անցկացված վերապատրաստումների կամ սեմինարների մասին, 9 ընկերություն առհասարակ չպատասխանեցին: Մնացած ընկերությունների պատասխանների բաշխվածությունը ներկայացված է Գծապատկեր 18-ում և Գծապատկեր 19-ում:

Գծապատկեր 18. Վերջին մեկ տարում գինեգործ մասնագետների մասնակցությունը վերապատրաստումների



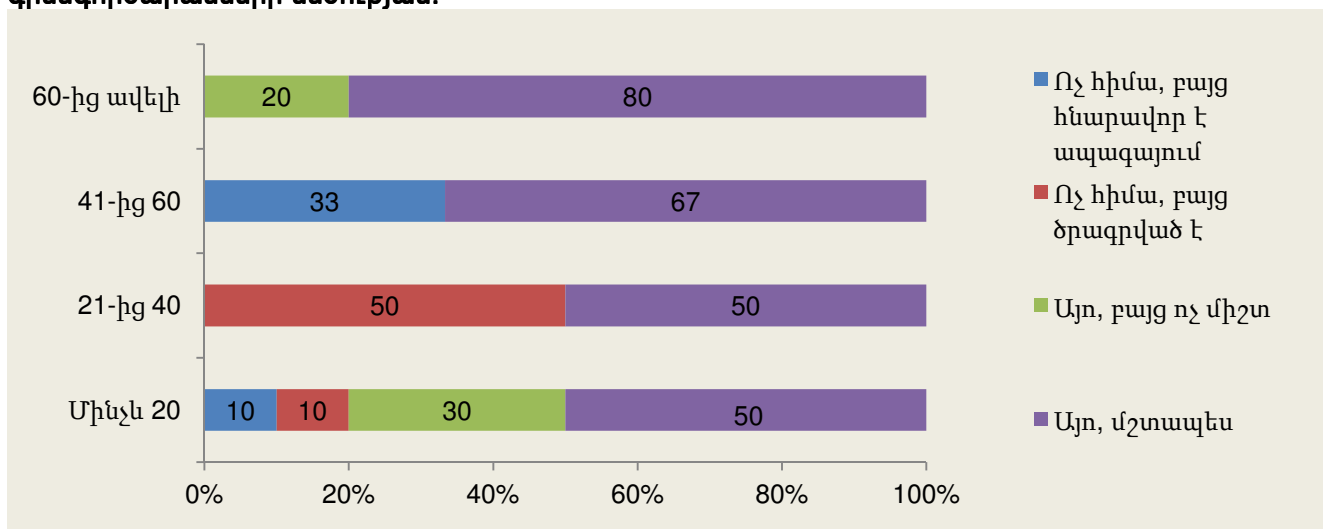
Գծապատկեր 19. Վերջին մեկ տարում վերապատրաստումների մասնակցած գինեգործ մասնագետների թիվը



Աղբյուրը՝ ԱՅԿՄԿ

Եթե դիտարկենք վերապատրաստումների անցկացման մշակույթը՝ ըստ ընկերության մեծության, ապա կարող ենք փաստել, որ ավելի մեծ ընկերություններն ավելի հակված են վերապատրաստումներ անցկացնել իրենց աշխատողների համար:

Գծապատկեր 20. Վերապատրաստման դասընթացներ աշխատողների համար՝ ըստ գինեգործարանների մեծության:

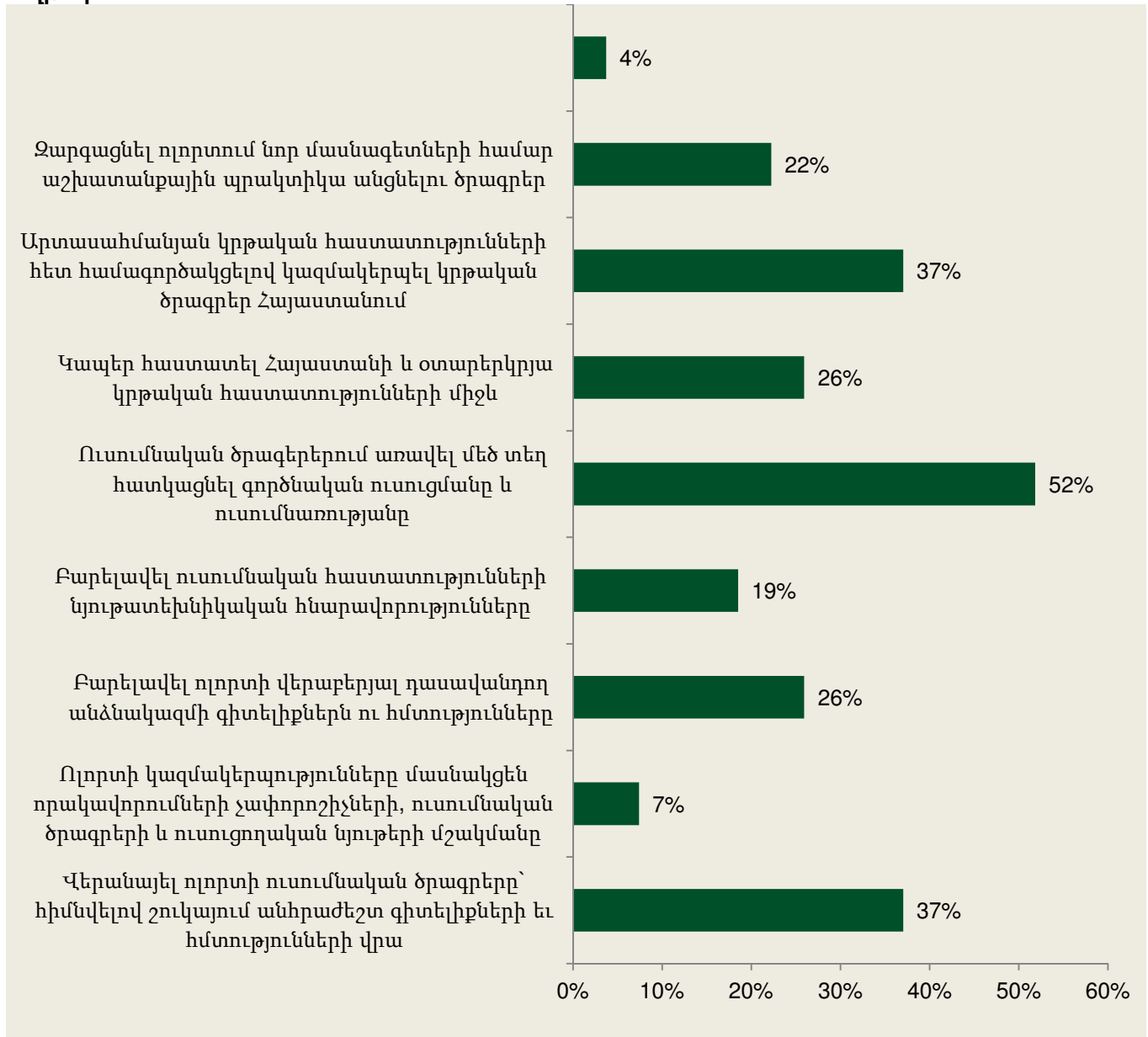


Աղբյուրը՝ ԱՅԿՄԿ

Ընտրանքում եղած բոլոր ընկերությունները, որոնք ունեն 60 կամ ավելի աշխատող, անցկացնում են վերապատրաստման դասընթացներ (կամ պարբերաբար, կամ ոչ միշտ):

Երկրորդային տվյալների վերլուծությունը և հրապարակված տվյալների ուսումնասիրությունը ցույց տվեցին, որ գինու ոլորտում որակյալ աշխատուժի անհրաժեշտություն կա, իսկ հայաստանյան կրթական համակարգը շրջանավարտներին չի օժտում անհրաժեշտ հմտություններով ու գիտելիքներով¹¹:

Գծապատկեր 21. Աշխատակիցների մասնագիտական կարողությունները բարելավելու հնարավոր ուղիներ



Աղբյուրը՝ ICARE

¹¹ Հայ գինեգործների վերապատրաստման և հմտությունների զարգացման կարիքների գնահատում - ԱԳԿԿ, GIZ-ի հետ գործակցությամբ, 2013թ.

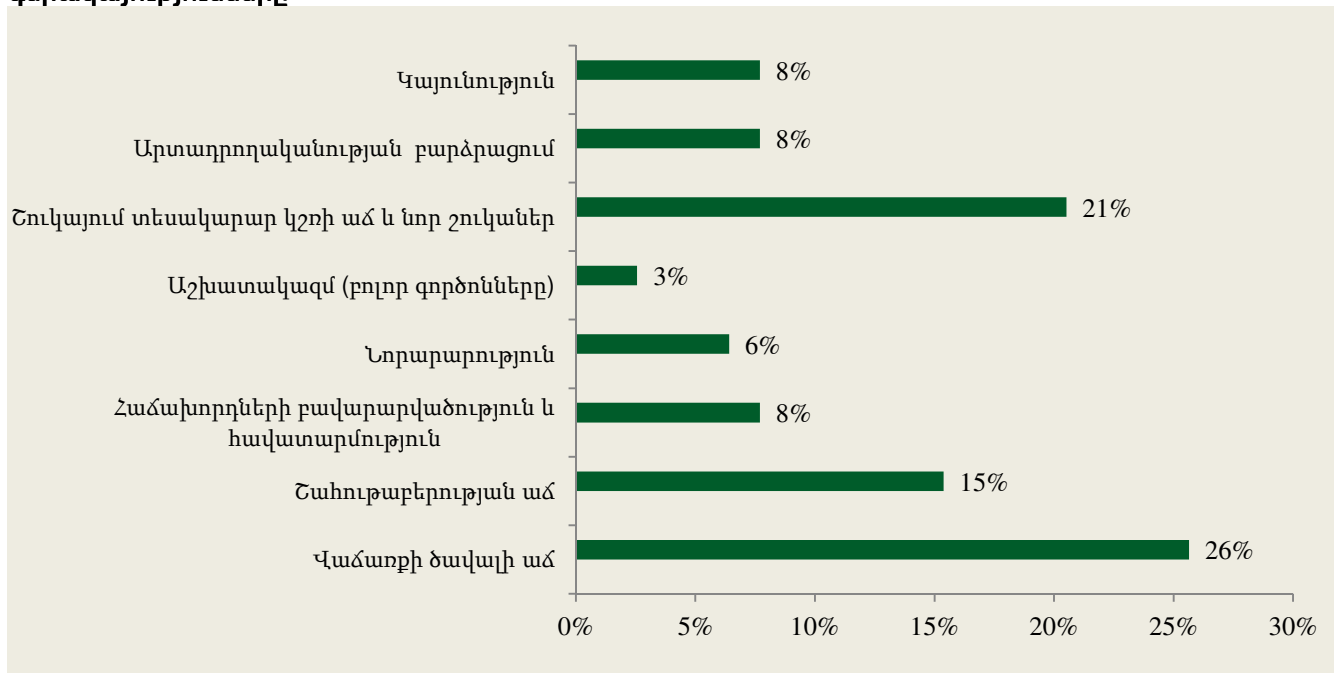
Վերոնշյալի լույսի ներքո, գինեգործարանների ղեկավարներին խնդրել էինք նշել աշխատողների մասնագիտական կարողականությունը բարելավելու հնարավոր ուղիներ (ընդ որում, թույլատրվում էր տալ մի քանի պատասխան): Ղեկավարների ավելի քան 50%-ը նշել է, որ ուսումնական պլաններում անհրաժեշտ է ուժեղացնել գործնական պարապմունքները: Ընկերությունների պատասխանատուների 37%-ը նշել է նաև, որ Հայաստանում կրթական ծրագրերն անհրաժեշտ է կազմակերպել՝ միջազգային կազմակերպությունների հետ գործակցությամբ: Դա հնարավորություն կտա ներգրավել առաջատար համալսարանների մասնագիտական ուժերը և նոու-հաուս և կնպաստի ամբողջ աշխարհի լավագույն փորձի ներդրմանը: Նույն տեսակարար կշիռը (37%) բաժին է հասնում այն մտքին, որ կրթական ծրագրերը պետք է վերանայվեն և հարմարեցվեն՝ առկա պահանջների հիման վրա: Հետազոտությանը մասնակցած ղեկավարների 26%-ը նշել է, որ անհրաժեշտ է կապեր հաստատել հայաստանյան և միջազգային կրթական հաստատությունների միջև և որ անհրաժեշտ է արդիականացնել գինու արդյունաբերության աշխատողներ պատրաստող պրոֆեսորադասախոսական կազմի գիտելիքները:

Պատասխանների մանրամասն բաշխվածությունը ներկայացված է Գծապատկեր 21-ում:

Ոլորտում առկա իրավիճակը և ակնկալիքները

Գինեգործարանների գնահատման հարցաշարում վերջին, բայց ոչ պակաս կարևոր հարցադրումը նպատակ էր հետապնդում ցույց տալ գինու արդյունաբերությունում առկա իրավիճակը՝ գինեգործարանների տեսակետից և բացահայտել ապագա զարգացումների հետ կապված ակնկալիքները:

Գծապատկեր 22. Առաջիկա երեք տարիների համար ընկերությունների հիմնական գերակայությունները



Աղբյուրը՝ ICARE

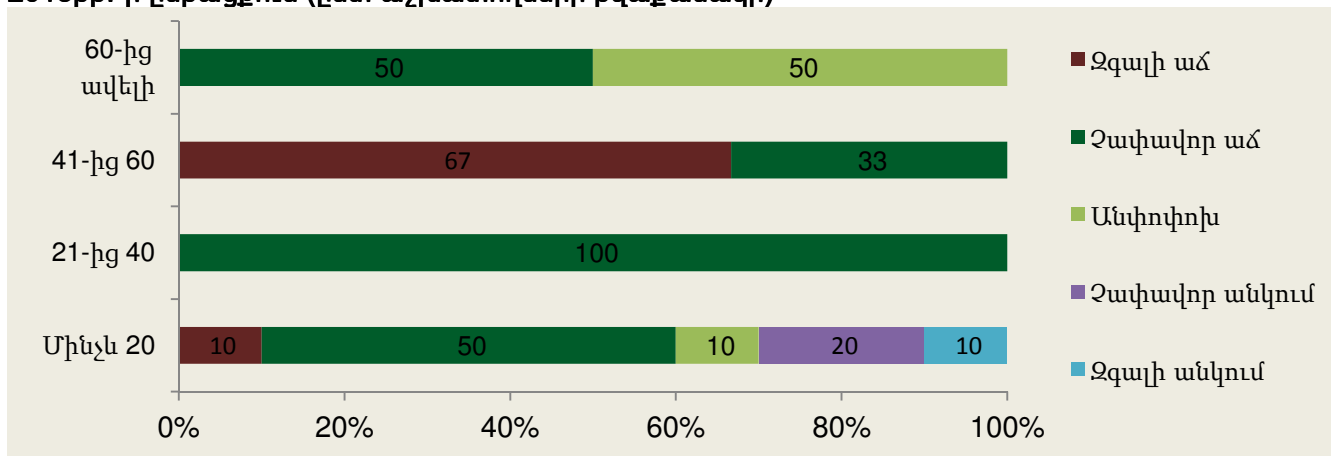
Առաջին հարցը վերաբերում էր առաջիկա երեք տարիների համար ընկերությունների հիմնական գերակայություններին: Թույլատրվում էին բազմակի պատասխաններ, ընդ որում պատասխանները թվարկվում էին ըստ կարևորության: 13 ընկերություններ որպես հիմնական գերակայություն նշել էին վաճառքի ծավալների ավելացումը, իսկ 20 ընկերություններ այս դիրքորոշումը նշել էին իրենց գրակայությունների ցանկում (տես Գծապատկեր 22-ը):

Յետագոտված ընկերությունների 21%-ը նշել է, որ իրենց համար հիմնական գերակայություններից մեկը նոր շուկաներ ձեռք բերելը և եղածներն ընդլայնելն է: Նշված երկու ամենամեծ կատեգորիաներն ինչ-որ չափով փոխկապակցված են. ընկերությունների կեսը վաճառքի ծավալների ավելացումը նշել է որպես գերակայություն, միևնույն ժամանակ մատնանշելով շուկայի մասնաբաժնի ավելացման կարևորությունը: Հարցվողների 15%-ը նշել է շահութաբերության ավելացման և ծախսերի կրճատման կարևորությունը:

Ի պատասխան նշված գերակայությունների իրականացման համար անհրաժեշտ աջակցության մասին հարցին՝ ընկերությունների մեծ մասը շեշտադրել էր ֆինանսական միջոցների և նոր սարքավորումների անհրաժեշտությունը: Մի քանի հարցվողներ մատնանշել են նաև աշխատակիցների որակավորումը և կառավարության կողմից աջակցությունը (ներառյալ՝ արտահանման խթանումը):

Ընդհանրապես, ղեկավարությունը գինեգործարանների վերջին տարիների տնտեսական գործունեությունը գնահատել է միանգամայն բավարար: Հարցվողների գրեթե 70%-ը նշել է, որ իրենց ընկերություններն ունեցել են էական կամ չափավոր աճ, 17%-ը փոփոխություններ չի նկատել և միայն 13%-ն է նշել չափավոր կամ էական նվազման մասին:

Գծապատկեր 23. Չեր ընկերություններում տնտեսական պայմանների փոփոխությունը 2012-ից 2013թթ.-ի ընթացքում (ըստ աշխատողների թվաքանակի)

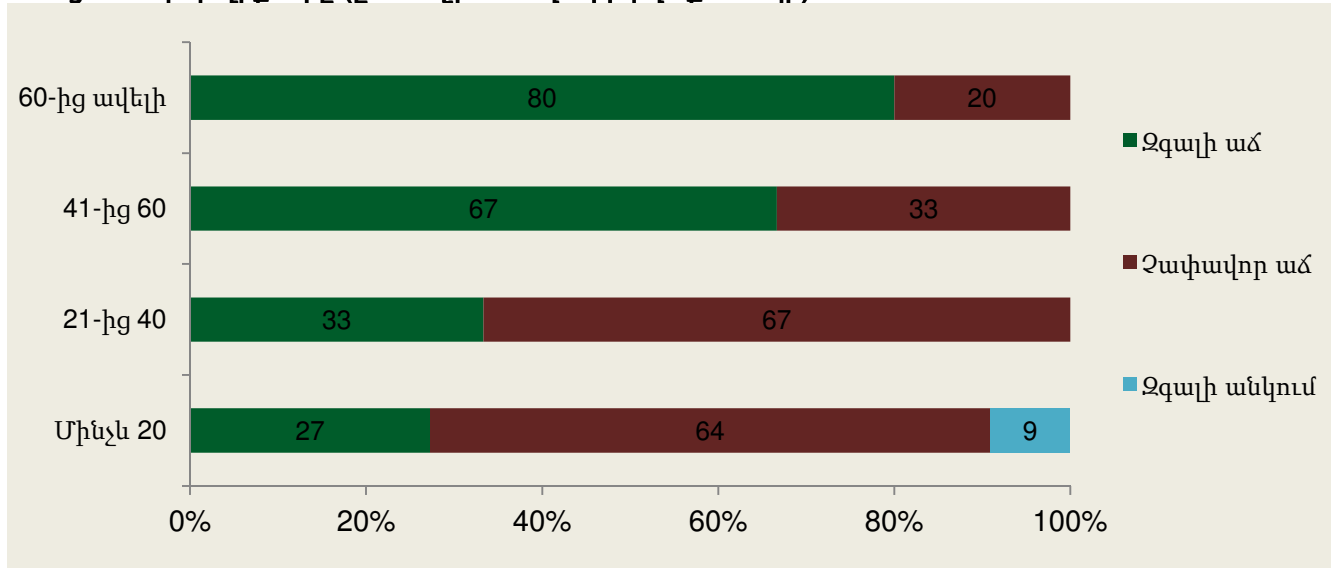


Աղբյուրը՝ ICARE

Գծապատկեր 23-ում կարելի է տեսնել, որ 2012-ից մինչև 2013թթ. տնտեսական գործունեության անկման մասին նշած ընկերությունները բոլորն էլ մինչև 20 աշխատող ունեցող ընկերությունների խմբի մեջ են մտնում: Սա նշանակում է, որ երկրում առկա տնտեսական իրավիճակն այնքան էլ նպաստավոր չի եղել փոքր արտադրողների համար:

Վերոնշյալը հաստատվում է նաև Գծապատկեր 24-ում պատկերված՝ առաջիկա երեք տարիների տնտեսական գործունեության վերաբերյալ ընկերությունների ունեցած ակնկալիքներով:

Գծապատկեր 24. Առաջիկա երեք տարիների տնտեսական գործունեությունից զինեգործարանների ունեցած ակնկալիքները (ըստ աշխատողների թվաքանակի)



Աղբյուրը՝ ICARE

Առհասարակ բոլոր ընկերությունները գինու արդյունաբերությունում տնտեսական աճ են կանխատեսում: Ընդ որում ավելի խոշոր ընկերություններն ավելի լավատեսորեն են տրամադրված ոլորտի և սեփական ընկերության ապագայի նկատմամբ և հիմնականում ակնկալում են արտադրական գործընթացների էական աճ: Մինչև 40 աշխատող ունեցող ընկերությունները հիմնականում ակնկալում են չափավոր աճ, իսկ տնտեսական անկման ակնկալիքներ կան միայն փոքր (մինչև 20 աշխատող ունեցող) ընկերություններում:

Եվ վերջապես, զինեգործարանների ղեկավարներին խնդրել էինք թվարկել Հայաստանում գենեգործական ճյուղի զարգացմանը խանգարող խոչընդոտները: Նշված հիմնական կետերը հետևյալներն էին.

- խաղողի ցածր որակը (կամ գինու որոշակի տեսակների համար անհրաժեշտ սորտերի բացակայությունը)
- օրենսդրական խնդիրները և հարկային բեռը
- զինեգործ մասնագետների պակասը
- դարձ ապրած և ոչ այնքան արդյունավետ սարքավորումները
- կառավարության կողմից ոչ բավարար աջակցությունը
- տեղական և արտերկրի շուկաներում ընկերությունների արտադրանքի մասին ցածր իրազեկությունը:

3.2. Կառավարման համակարգերի և հմտությունների գնահատման հետազոտություն

Կառավարման համակարգի և հմտությունների գնահատման հետազոտությունը բաղկացած է 5 հեռանկից: Ղեկավարներին խնդրել էինք մինչև վերջ լսել ընկերության արտադրական

գործընթացների մասին հայտարարությունը և վարկանշել հայտարարությունն՝ ըստ 1-ից 5 սանդղակի (որտեղ 1-ը նշանակում է «ամենակին համաձայն չեմ», իսկ 5-ը նշանակում է «լիովին համաձայն եմ»): 3-ից ցածր վարկանիշը կվկայի հմտությունների հարցում եղած բացի կամ համակարգի անարդյունավետ օգտագործման մասին: Յուրաքանչյուր հենանիշ ներկայացված է առանձին ենթալորտներով: Յուրաքանչյուր կանաչ գիծը ներկայացնում է ենթալորտի միջին վարկանիշը, իսկ բոսորագույնը ցույց է տալիս հենանիշի միջին վարկանիշը (Տես Գծապատկեր 25-ը):

Գինեգործության ճյուղի ընդհանուր դասակարգումը կազմում է 2.84, ընդ որում բարելավման անհրաժեշտություն կա բոլոր հենանիշների առումով:

Արտադրության հենանիշ: Թեպետ նշել էինք, որ արտադրական հզորությունները արդյունավետ չեն օգտագործվում, գինեգործարանների ղեկավարների վկայությամբ, ընդհանուր առմամբ, ընկերությունները արտադրական գործընթացում ներդրումների կարիք ունեն: Ֆինանսական միջոցների պակասը հանգեցնում է արտադրական գործընթացում հումքի շարժը վերահսկելու, մատակարարների և գնորդների հետ հաղորդակցությունների հարցում համակարգչայնացման ցածր մակարդակի: Լաբորատոր փորձեր անցկացնելու սահմանափակ կարողությունը նույնպես պայմանավորված է արդիական սարքավորումների ձեռք բերման հարցում ներդրումների պակասով: Նաև նշվել է, որ դժվար է օգտվել դրսի լաբորատոր սարքավորումներից կամ ծառայություններից, իսկ լիզինգը դեռևս չի դրվել գործնական կիրառության հունի մեջ:

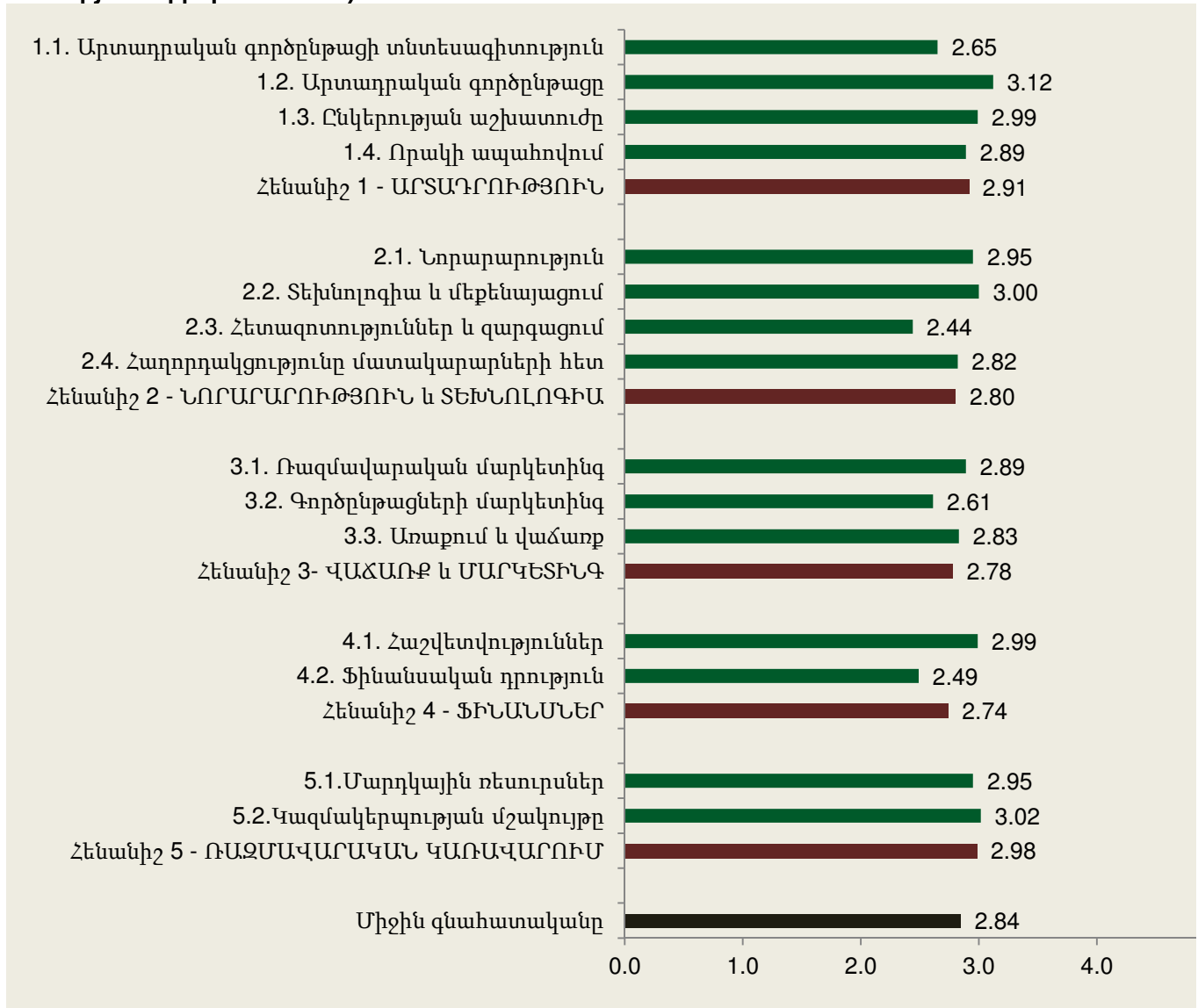
Ընդհանրապես, հարցվողների մեծամասնությունը համաձայնել են, որ արտադրությունում աշխատողները, ասենք՝ ճարտարագետները և լաբորատորիայի անձնակազմը, պետք է ունենան բավարար հմտություններ: Նրանք նաև նշել են, որ արտադրական միավորը կարող է քաջատեղյակ չլինել շուկայական զարգացումների և պահանջարկի մասին, որը նշանակում է, որ արտադրական գործընթացը որոշակի առումով մեկուսացված է:

Արտադրության հենանիշի վերլուծությունը ցույց է տալիս, որ գինեգործության ոլորտում տեխնոլոգիական բարելավման և սարքավորումների արդիականացման անհրաժեշտություն կա: Անհրաժեշտ է հիմնել նոր լաբորատորիաներ և ուսուցանել համապատասխան աշխատակազմի, որը կարողանա օգտագործել այդ սարքավորումները:

Նորարարության և տեխնոլոգիաների հենանիշ: Արդեն նշվել է, որ շուկան և գործարար միջավայրն այսօր նպաստավոր չեն ուսումնառության և նորարարությունների համար, ուստի շատ ընկերություններ աշխատակիցների վերապատրաստման և համապատասխան նորարարությունների մասին տեղեկանալու համար տեղեկատվական ուղիների ստեղծման անհրաժեշտություն չեն տեսնում: Անհրաժեշտ տեղեկատվություն և փորձ ու գիտելիքներ ներմուծելու այլընտրանքային ձև կարող է լինել բուհերի հետ գործակցությունը՝ հետազոտությունների և զարգացման ուղղությամբ, բայց գինեգործարաններն այդպիսի գործընկերությունը նույնպես առանձնապես չեն կարևորում: Առհասարակ, մատակարարման ամբողջ շղթայում համագործակցությունը շատ թույլ ցուցանիշներ է արձանագրում. գինեգործարանները տեխնիկական օժանդակությունը և մատակարարներին ցուցաբերվող խորհրդատվությունը չեն համարում փախշահավետ կապերի անհրաժեշտ մաս:

Շուկայի կարիքներն ու պահանջարկն ավելի լավ հասկանալու համար խարհուրդ է տրվում բարելավել շփումները ֆերմերների հետ և գործակցել գիտահետազոտական հաստատությունների և համալսարանների հետ:

Գծապատկեր 25. Գինեգործության ճյուղի վերլուծություն (կառավարման համակարգեր և հմտությունների գնահատում)



Աղբյուրը՝ ICARE

Վաճառքի և մարկետինգի հեռանիշ: Ղեկավարները մեծապես հավանություն են տալիս այն կարծիքին, որ իրենց ընկերության համար շուկայի ընդլայնումը խիստ կարևոր է, բայց մյուս կողմից, նրանք նաև նշում են, որ հստակ կերպով չեն կիրառում զանգվածային մարկետինգ, պարբերաբար շուկայի վերլուծություն չեն կատարում և չունեն լավագույնս մշակված բրենդավորում: Գինեգործական արդյունաբերությունում գործող ընկերությունների մեծ մասն առայժմ չի հրաժարվում այս ռազմավարությունից, սակայն սպասվում է, որ աճող մրցակցությունը և արտադրության ավելացող ծավալները կհարկադրեն ավելի մեծ ուշադրություն դարձնել արդյունավետ մարկետինգային գործունեություն իրականացնելու վրա: Առաքման և վաճառքի հետ կապված հիմնախնդիրներից հստակ կերպով նշվել է, որ բաշխիչները ցածր աշխատավարձ են ստանում և շահագրգռված չեն ապրանքի խթանման հարցում:

Գինեգործությամբ զբաղվող ընկերություններին հաստատակամորեն խորհուրդ ենք տալիս ունենալ առանձին մարկետինգի բաժիններ և ակտիվորեն զբաղվել սեփական արտադրանքի ապրանքախթանմամբ՝ թե երկրում և թե արտերկրում: Վաճառքի ուղիների հետագա զարգացումը ընկերության արտադրանքի ավելի լայն բաշխման համար կապահովի համապատասխան հարթակ, իսկ բաշխիչների աշխատավարձի բարձրացումը կկրճատի կադրերի հոսքը և աշխատակազմի վերապատրաստման ծախսերը:

Ֆինանսական հենանիշ: Ըստ մեր դիտարկման, գինեգործության ոլորտում թերագնահատվում է ֆինանսական պլանավորման դերը: Շատ ընկերություններ նշել են, որ իրենք կարող են և չիրականացնել ծախսածածկման վերլուծություն, ինչպես նաև առաջնահերթ կարևորություն չեն տալիս արտադրական ծախսերի կրճատման միջոցներ ձեռնարկելուն: Մյուս կողմից, ղեկավարները նշել են, որ ընկերությունները բավականաչափ շրջանառու դրամամիջոցներ չունեն բիզնես վարկեր ձեռք բերելու համար:

Գինու արտադրության բոլոր ասպեկտներում անհրաժեշտ է կիրառել ծախսերի կրճատման մեխանիզմները: Սա կոչ կհանդիսանա հնարավոր ֆինանսավորողների համար, և լրացուցիչ ռեսուրսներ ձեռք բերելու հնարավորությունները կավելանան:

Ռազմավարական կառավարման հենանիշ: Գինեգործարանների կողմից իրենց աշխատողների համար անցկացվող վերապատրաստումների հաճախականությունը տեղակարգվել է որպես միջինից ցածր: Նաև նկատվել է, որ ընկերությունները լրջորեն չեն զբաղվում աշխատողներին լրացուցիչ կրթական ծրագրեր տրամադրելու գործով:

Գինեգործական ընկերություններում գոյություն ունի գիտելիքների և հմտությունների ակնհայտ պակաս, ինչպես և լրացուցիչ վերապատրաստման անհրաժեշտություն:

4. Հավելվածներ

Հավելված 1. Ուսումնասիրությանը մասնակցած գինեգործական ընկերությունները

Ընկերության անվանումը	Գտնվելու վայրը
Ոսկեվազի գինու գործարան ՍՊԸ	Ոսկեվազ, Արագածոտնի մարզ
Արարատի կոնյակի գործարան (ԱԿՁ)	Տափերական, Արարատի մարզ
Գոլդեն Գրեյփ Արմաս ՍՊԸ	Նոր Եդեսիա, Արագածոտնի մարզ
Երևանի շամպայն գինիների գործարան ԲԲԸ	Երևան
Գլանժ ալկո ՍՊԸ	Արամուս, Կոտայքի մարզ
Վեդի ալկո ՍՊԸ	Գինեվետ, Արարատի մարզ
Արմենիա վայն ՍՊԸ	Սասունիկ, Արագածոտնի մարզ
Իջևանի գինու գործարան ՓԲԸ	Իջևան, Տավուշի մարզ
Խենիմա քոնսալթինգ	Երևան
Արենի վայն ՍՊԸ	Արենի, Վայոց Ձորի մարզ
Գետնատուն ՍՊԸ	Եղեգնաձոր, Վայոց Ձորի մարզ
Աննա-Արամ ՍՊԸ	Մյասնիկյան, Արմավիրի մարզ
Մարան ՍՊԸ	Փարաքար, Արմավիրի մարզ
Մեծ Սյունիք ՓԲԸ	Աղավնաձոր, Վայոց Ձորի մարզ
Արենիի գինու գործարան ՓԲԸ	Արենի, Վայոց Ձորի մարզ
Սակի ընդ Սանս ՓԲԸ (Ձորահ գինիներ)	Ռինդ, Վայոց Ձորի մարզ
Վան Արփի ՍՊԸ	Սաս, Արագածոտնի մարզ
Անուշ-1 ՍՊԸ	Տող, Արցախի Հանրապետություն
ՄԱՊ ՓԲԸ	Լենուղի, Արմավիրի մարզ
Արարատի գինու գործարան ՍՊԸ	Արարատի, Արարատի մարզ
Ալվան ալկո ՍՊԸ (Լուկաշինի գինու գործարան)	Լուկաշին, Արմավիրի մարզ
Էդվազ գրուփ ՍՊԸ (365 գինիներ)	Երևան
Շատո Առնո ՍՊԸ	Այնթափ, Արարատի մարզ
Պռոշյանի կոնյակի գործարան ՍՊԸ	Երևան
Մանչո գրուփ ՍՊԸ (Աստաֆյան գինու կոնյակի գործ.)	Երևան
Վան 777 ՍՊԸ	Տափերական, Արարատի
Տիերաս դե Արմենիա ՓԲԸ	Արևադաշտ, Արմավիրի

5. Օգտագործված գրականության ցանկ

1. Armenian Winemaking Sector Assessment, Development Strategy and Action Plan, EV Consulting, 2012, page 6
2. Assessment of Training Needs and Skill Development of the Armenian Winemakers - ICARE, in collaboration with GIZ, 2013
3. Discovery news, citing Journal of Archaeological Science-
<http://news.discovery.com/history/art-history/winery-oldest-armenia-110111.htm>
4. Food Processing Guide, 2014 Published by the Ministry of Economy and the Ministry of Agriculture of the RA with the support of USAID and EDMC, page 21.
5. International Professional Managers Association - <http://www.ipma.co.uk/management-competences.php>
6. RA 2014-2025 Sustainable Development Strategic Program
<http://www.gov.am/files/docs/1322.pdf>
7. Tracer study of recent graduates from vocational education institutions in Kotayk and Ararat marzes of Armenia conducted by CRRC-Armenia in 2012.
http://www.crrc.ge/uploads/files/research_projects/Tracer_Study_REPORT_eng.pdf
8. www.minagro.am
9. www.armstat.am