







Հայաստանի Հանրապետության Էկոնոմիկայի նախարարություն

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՏԵՔՍՏԻԼ ԵՎ
ՏՐԻԿՈՏԱԺԻ ՈԼՈՐՏԻ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ
ՌԱԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆ

Հաստատված՝

2013թ. դեկտեմբերի 6-ին կայացած ՀՀ վարչապետին
կից Արդյունաբերական խորհրդի նիստին

Բովանդակություն

	Հայաստանի տեքստիլ և տրիկոտաժի ոլորտի գնահատում	3
	Գլոբալ միտումները և հնարավորությունները Հայաստանի համար	20
	Հայաստանի տեքստիլ և տրիկոտաժի ոլորտի զարգացման ռազմավարություն	30
	Հավելվածներ	50

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՏԵՔՍՏԻԼ ԵՎ ՏՐԻԿՈՏԱԺԻ
ՈԼՈՐՏԻ ԳՆԱՀԱՏՈՒՄ

Ավանդույթներ

- Տեքստիլի, տրիկոտաժի և գորգագործության ոլորտը Հայաստանի տնտեսության հին և ավանդույթներով հարուստ ճյուղերից է:
- Դեռևս հին դարերում Հայաստանը հայտնի է եղել իր նուրբ գործվածքների արտադրությամբ և որդան կարմիր ազգային բնական ներկանյութով: Հայկական գորգերի համբավը և դրանց արտահանումը այլ երկրներ փաստված է հնագույն և միջին դարերի համաշխարհային պատմագրության մեջ:
- Ոլորտի ավանդույթները համակարգված շարունակություն ունեցան Հայաստանում խորհրդային կարգերի հաստատումից հետո:

Զարգացման դինամիկա

- Դեռևս 1911թ.-ին Երևանում հիմնվեց ոլորտի առաջին խոշոր արտադրությունը՝ բամբակամանվածքային գործարան, որի արտադրանքը արտահանվում էր:
- Խորհրդային ժամանակահատվածում Հայաստանում հիմնվեցին մի շարք խոշոր տեքստիլի և տրիկոտաժի գործարաններ՝ մայրաքաղաք Երևանում և հանրապետության այլ գլխավոր քաղաքներում՝ Գյումրիում, Վանաձորում, Չարենցավանում և այլուր: Թեթև արդյունաբերության ոլորտի արտադրանքը կազմում էր Խորհրդային Հայաստանի տնտեսության շուրջ մեկ երրորդը: Ոլորտն ապահովում էր նաև ամենամեծ զբաղվածությունը՝ մոտ 115,000 մարդ (երկրի արդյունաբերության մեջ ներգրավված ողջ աշխատուժի մոտ 25%-30%-ը): Խորհրդային տնտեսության մեջ Հայաստանը հանդիսանում էր տեքստիլ և տրիկոտաժ արտադրանքի խոշորագույն մատակարարներից:
- Հետանկախացման ժամանակահատվածում, ինչպես տնտեսության այլ ճյուղերը, Հայաստանի տեքստիլի և տրիկոտաժի ոլորտը շուրջ 60%-70% անկում արձանագրեց: Խոշոր գործարանները, չկարողանալով ձեռք բերել անհրաժեշտ հումք և ապահովել իրացման շուկաներ աշխատում էին իրենց հզորությունների չնչին չափով կամ ընդհանրապես կանգ էին առել:
- 1990-ականների վերջից ոլորտը կրկին աշխուժացավ՝ շնորհիվ ինչպես արտերկրյա պատվերների (հիմնականում տեքստիլի կարի ծառայության մատուցում), այնպես էլ սեփական արտադրանքի (հիմնականում՝ տրիկոտաժ) արտադրության աճի:

Հիմնախնդիրներ և հնարավորություններ

- Ոլորտի հիմնախնդիրներից են մասնագիտական կրթության անբավարար մակարդակը, որակյալ աշխատուժի անբավարար առաջարկը, աշխատուժի ցածր արտադրողականությունը, ընկերությունների բրենդինգի և ոլորտի առաջնորդման անբավարար մակարդակը:
- Ոլորտի մրցակցային առավելություններից և առկա հնարավորությունները ներառում են արտադրական որոշ ծախսերի (օրինակ՝ էլեկտրաէներգիա) միջազգային համեմատությամբ ցածր մակարդակը, արտադրական չօգտագործված հզորությունների առկայությունը, արտահանման ավանդական ԱՊՀ շուկաներում (մասնավորապես՝ Ռուսաստան) հայկական արտադրանքի վրա արտոնյալ մաքսատուրքերի կիրառումը:

Հայաստանի տեքստիլ և տրիկոտաժի ոլորտում կան 2 հիմնական տեսակի արտադրողներ՝ արտերկրյա ընկերություններին կարի ծառայություն մատուցողներ և սեփական արտադրանք արտադրողներ:

Տեղական արտադրողներ

1

Կարի ծառայություն մատուցող

- Գտնվում են Վանաձորում, ինչպես նաև Չարենցավանում և Երևանում:
- Արտադրությունները տեղակայված են խորհրդային ժամանակաշրջանից ժառանգված կարի համեմատաբար խոշոր ֆաբրիկաներում:
- Արտադրողները կարի ծառայություն են մատուցում արտերկրյա պատվիրատու ընկերությունների՝ «Ժամանակավոր ներմուծում» մաքսային ռեժիմով պատվիրատուից ստանալով հումքը (թել, կտոր) և նրան ուղարկելով վերջնական արտադրանքը:
- Պատվիրատուն արտադրողին տրամադրում է արտադրանքի տեխնիկական մոդելը և դիզայնը, ինչպես նաև վերահսկում է վերջնական արտադրանքի որակը:
- Թողարկվում է հիմնականում տեքստիլ արտադրանք՝ անձրևանոցներ, վերարկուներ, արտահագուստ և այլն:
- Պատվիրատուները հիմնականում հիմնականում եվրոպական հանրահայտ բրենդեր են, մասնավորապես՝ Իտալիայից և Գերմանիայից:

2

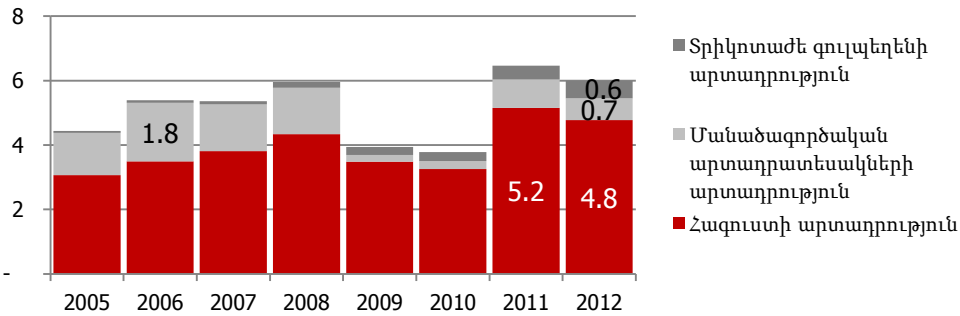
Սեփական արտադրանք արտադրող

- Հիմնականում գտնվում են Երևանում, և Գյումրիում:
- Արտադրությունները տեղակայված են ինչպես խորհրդային ժամանակներից եկած գործարաններում, այնպես էլ՝ հետանկախացման ժամանակաշրջանում հիմնված արտադրամասերում:
- Արտադրողները հիմնականում իրենք են ներմուծում/գնում հումքը և մոդելավորում արտադրանքը:
- Այս հատվածի արտադրողների արտադրանքի գերակշիռ մասը սպառվում է ներքին շուկայում:
- Որոշ արտադրողներ կատարում են տեղական/արտերկրյա պատվերներ:
- Արտադրվում են հիմնականում տրիկոտաժե արտադրատեսակներ, ինչպես նաև գուլպեղեն և մասամբ՝ տեքստիլ արտադրանք:

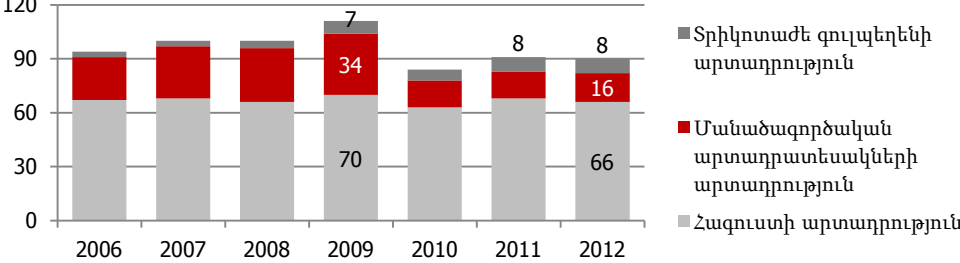
Ոլորտը 2005-ից ի վեր գրանցել է աճի միտում, բացառությամբ 2009-2010թթ. անկման, որը հիմնականում պայմանավորված է եղել մանածագործական արտադրության կտրուկ նվազմամբ:

Հայաստանի ոլորտի արտադրության դրամական ծավալ*

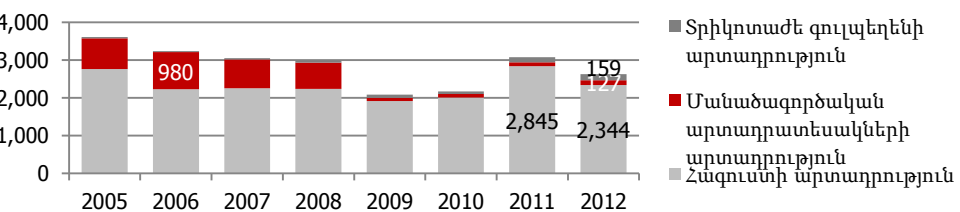
Ընթացիկ գներով, մլրդ. ՀՀ դրամ



Հայաստանի ոլորտի արտադրողների քանակ*



Հայաստանի ոլորտի աշխատուժի քանակ*, 2005-2012թթ.



- Ոլորտի արտադրանքի թողարկման գերակշիռ մասն ապահովում է հազուստի արտադրությունը, որտեղ ներգրավված են ընկերությունների և աշխատուժի հիմնական մասը:
- Այն արագ վերականգնվել է անկումից հետո Եվրոպայից արտապատվիրման ծավալների աճի շնորհիվ:
- Տեքստիլ հազուստի և տրիկոտաժե արտադրատեսակների արտադրության դրամական ծավալը 2012թ.-ին կազմել է ոլորտի թողարկման ավելի քան երեք քառորդը: 2012թ.-ին տեքստիլ հազուստի և տրիկոտաժե արտադրատեսակների արտադրության ընդհանուր ծավալի շուրջ 46%-ը կազմել են վերնազգեստները:
- Չնայած դեռ փոքր ծավալներին դինամիկ աճել է գույլպեղենի արտադրությունը՝ միջինում տարեկան շուրջ 39%: Աճի եղել է հիմնականում ներմուծման փոխարինման հաշվին (2010-2012թթ. ներմուծումը կրճատվել է շուրջ 18%-ով):
- Ոլորտի արդյունաբերաարտադրական անձնակազմը 2005 թվականին կազմել է 3613 մարդ, որը անկումից հետո վերականգնվելով հասել է 2630-ի 2012-ին:

* Պաշտոնապես գրանցված Աղբյուր՝ ՀՀ ԱՎԾ

Ոլորտի արտադրության դրամական ծավալի գրեթե երկու երրորդն ապահովում են շուրջ 8 խոշոր արտադրողներ, որոնք կենտրոնացված են հիմնականում Երևանում և Վանաձորում:

2012թ.	Արտադրության ծավալ*	Ընկերությունների քանակ	Աշխատուժի քանակ
Մանածագործական արտադրություն**			
մինչև 5 մարդ	18,311	16	13
6-50 մարդ	681,365	10	134
51-100 մարդ	32,809	1	55
Ընդամենը	732,485	27	202
Հագուստի արտադրություն***			
մինչև 5 մարդ	126,537	25	53
6-50 մարդ	1,066,134	25	385
51-100 մարդ	311,848	4	304
101 և ավելի մարդ	3,733,415	8	1,742
Ընդամենը	5,237,934	62	2,484

2012թ.	Արտադրության ծավալ*	Աշխատուժի քանակ
Մանածագործական արտադրություն**		
Երևան	173,155	107
Շիրակ	473,039	58
Այլ մարզեր	108,454	50
Ընդամենը	754,648	215
Հագուստի արտադրություն***		
Երևան	3,022,080	1,249
Լոռի	917,434	875
Շիրակ	717,124	221
Այլ մարզեր	664,808	158
Ընդամենը	5,321,446	2,503

Նշումներ՝

* Ընթացիկ գներով, հազ. ՀՀ դրամ, ըստ պաշտոնական տվյալների

** Ներառում է գորգերի և գորգագործական արտադրատեսակների արտադրությունը

*** Ներառում է տեքստիլ հագուստի և տրիկոտաժե արտադրատեսակների (ներառյալ գուլպեղեն) արտադրությունը

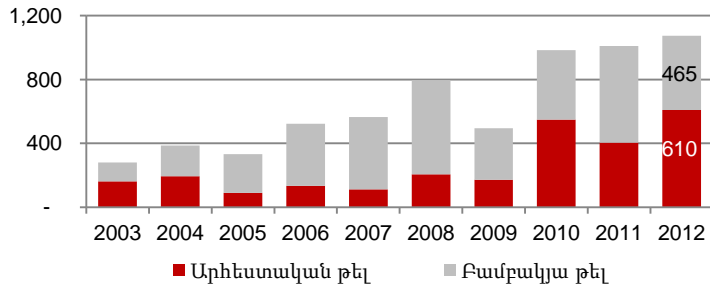
Աղբյուր՝ ՀՀ ԱՎԾ

- Տեքստիլ հագուստի և տրիկոտաժե արտադրատեսակների արտադրության մեջ ներգրավված 8 խոշոր ընկերությունները (յուրաքանչյուրը 100-ից ավելի աշխատակիցներով) 2012թ.-ին ապահովել են ամբողջ ոլորտի թողարկած դրամական ծավալի և զբաղվածության շուրջ երկու երրորդը:
- Մանածագործական արտադրության դրամական ծավալի գերակշիռ մասը ապահովվում է Շիրակում տեղակայված 6-50 աշխատակից ունեցող ընկերությունների կողմից:
- Ոլորտի պաշտոնապես գրանցված աշխատուժի կեսը Երևանում է:

2003-2012թթ. Հայաստան ներմուծված թելի բնեղեն ծավալները աճել են պայմանավորված հիմնականում գուլպեղենի ներքին արտադրության վերականգնմամբ, իսկ հետճգնաժամային շրջանում ներմուծված գործվածքի բնեղեն ծավալների աճը պայմանավորված է մեծամասամբ արտապատվիրմամբ:

Հայաստան թելի (բացառությամբ կարի թելի) ներմուծման բնեղեն ծավալներ, 2003-2012թթ.

Տոննա

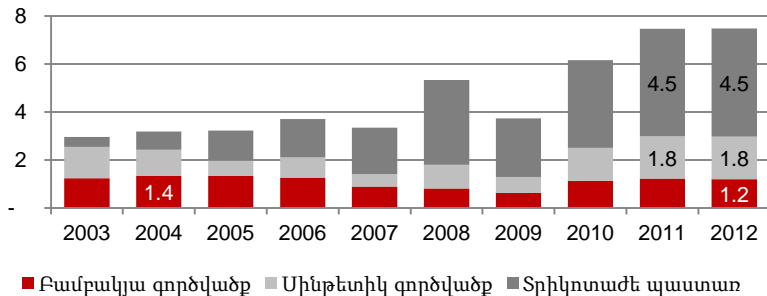


Աղբյուր՝ UN ComTrade

- Հայաստանի տեքստիլ և տրիկոտաժի ոլորտում գործածվող թելը գրեթե ամբողջապես ներմուծվում է:
- Վերջին տարիներին գուլպեղենի, կիսագուլպեղենի և զուգագուլպեղենի արտադրության մեջ գործածվող թելի ներմուծման բնեղեն ծավալների զգալի աճը պայմանավորված է գուլպեղենի ներքին արտադրության վերականգնմամբ:
- Կարի համար նախատեսված թելի (հիմնականում օգտագործվում է հագուստի արտադրության մեջ) ներմուծման բնեղեն ծավալները կտրուկ աճել են սկսած 2007թ.-ից՝ Հայաստանում հագուստի արտապատվիրման պրակտիկայի վերականգնմանը գուզրնթաց:
- Տեղական արտադրողների կողմից թելը, ինչպես նաև գործվածքը միջազգային շուկաներում գնվում է հիմնականում նույն գնով, ինչ՝ համաշխարհային այլ արտադրողներ:

Հայաստան գործվածքի ներմուծման բնեղեն ծավալներ, 2003-2012թթ.

Հազ. տոննա



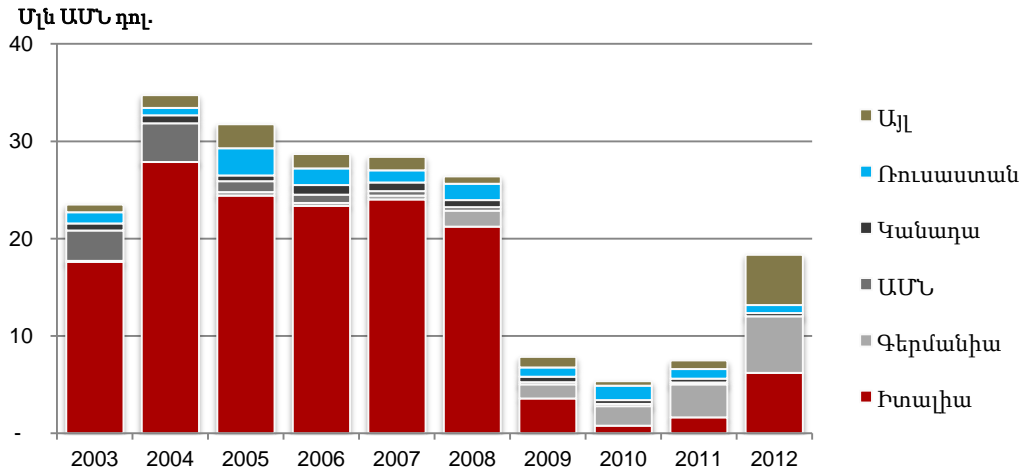
Աղբյուր՝ UN ComTrade

- Հայաստան բամբակի գործվածքի ներմուծման բնեղեն ծավալները վերականգնվել են 2007-2009թթ. արձանագրված անկումից հետո: 2012թ.-ին ընդամենը ծավալների ավելի քան կեսը կազմել է Գերմանիայից, ԱՄՆ-ից և Իտալիայից «Ժամանակավոր ներմուծում» վերամշակման համար» ռեժիմով ներմուծված գործվածքը, որն արդյունք է արտասահմանյան ընկերությունների պատվերների աճի:
- Աճ է արձանագրվել նաև սինթետիկ գործվածքների և տրիկոտաժե պաստառների ներմուծման ծավալներում (տեղական արտադրողները սեփական արտադրանքի համար հիմնականում գործածում են տրիկոտաժե պաստառներ):
- 2008-2012թթ. ժամանակահատվածում առավել արագ են աճել բամբակյա և սինթետիկ գործվածքների Հայաստան ներմուծման միջին գները, որը պայմանավորված է հիմնականում կարի արտադրությունների կողմից եվրոպական երկրներից առավել որակյալ հումքի ներմուծմամբ:

2003-2012թթ. Հայաստանի տեքստիլ և տրիկոտաժի ոլորտի արտահանման 70-85%-ը կազմել է արտապատվիրումը: Արտահանման կտրուկ անկման հիմնական պատճառն էին արտահանման խիստ կենտրոնացվածությունը (Իտալիայից պատվիրվող ներքնաշորերի արտադրություն) և համաշխարհային ճգնաժամը:

Հայաստանի տեքստիլ և տրիկոտաժ ոլորտի արտահանում

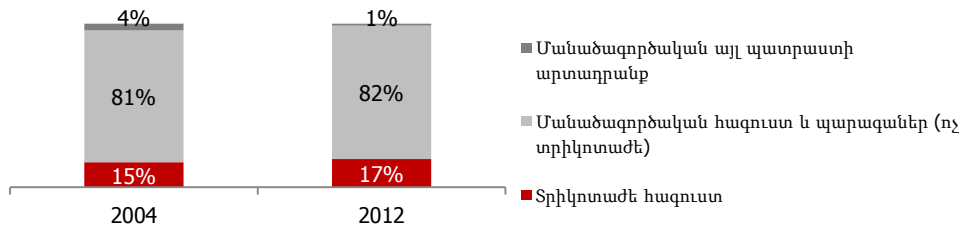
Դրամական արժեք (մլն ԱՄՆ դոլ.)



Աղբյուր՝ UN ComTrade

Ոլորտի արտահանման կառուցվածքն ըստ ապրանքախմբերի

Ըստ արտադրանքի տեսակի (հաշվարկված դրամական արժեքից), մասնաբաժին



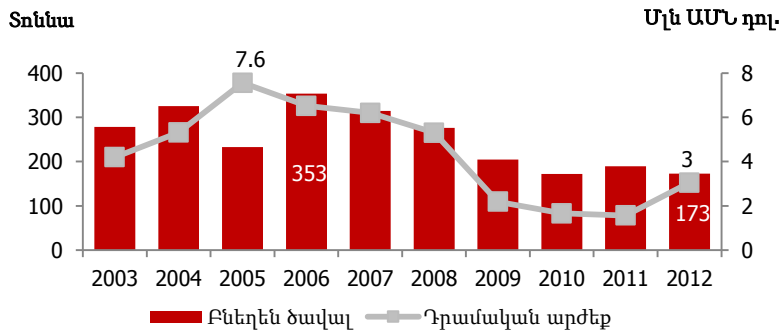
Աղբյուր՝ UN ComTrade

- 2003-2012թթ. ընթացքում Հայաստանի տեքստիլի և տրիկոտաժի ոլորտի տարեկան ընդհանուր արտահանման ավելի քան 85%-ը կազմել է արտապատվիրումը:
- Մինչև 2009 թվականը Հայաստանի արտահանումը կախված էր իտալական ընկերությունների պատվերներից, որոնց կշիռն արտահանման մեջ հասել է մինչև 85%-ի:
- 2009թ.-ի անկման հիմնական պատճառն էին իտալական պատվերների կտրուկ նվազումն էր, որը պայմանավորված էր համաշխարհային շուկայում ճգնաժամի ազդեցությամբ և պատվիրատու ընկերության խնդիրներով:
- 2010 թվականից ի վեր նկատվել է իտալական պատվերների վերականգնում և արտահանման աշխարհագրական կառուցվածքի դիվերսիֆիկացիա՝ նվազեցնելով Հայաստանի կախվածությունը իտալական շուկայից:
- Արտապատվիրման անկմանը նպաստած տեղական հիմնական գործոններից են նաև դրամի արժևորումը և աշխատուժի վարձատրության շարունակական աճը:
- Մեփական արտադրանքի արտահանման հիմնական շուկան Ռուսաստանն է:
- Արտահանման ավելի քան 80%-ը կազմում է արտապատվիրվող ոչ տրիկոտաժ հագուստը (վերարկուներ, անձրևանոցներ, բաճկոններ և նմանատիպ արտադրանք դեպի Իտալիա, և արտահագուստ դեպի Գերմանիա):

2012թ.-ին Հայաստանի տրիկոտաժե հագուստի և ոչ տրիկոտաժե մանածագործական հագուստի և պարագաների արտահանման դրամական ծավալները աճել են ավելի քան 150%-ով՝ 2011թ. համեմատ:

Հայաստանի տրիկոտաժե հագուստի արտահանում

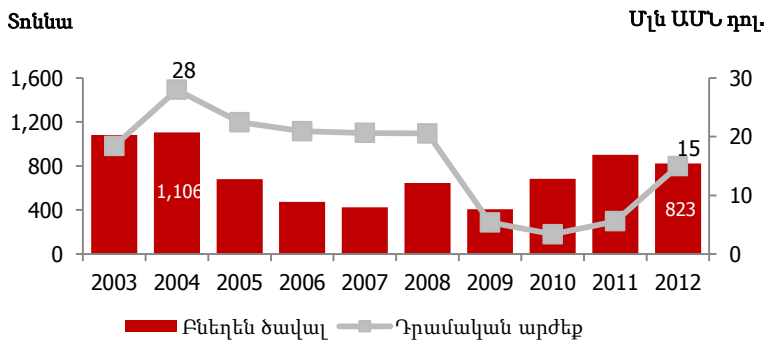
Բնեղեն ծավալներ (տոննա) և դրամական արժեք (մլն ԱՄՆ դոլ.)



Նշում՝ չի ներառում տրիկոտաժե գուլպեղեն, կիսագուլպեղեն և գուգագուլպեղեն: Աղբյուր՝ UN ComTrade

Հայաստանի ոչ տրիկոտաժե մանածագործական հագուստի և պարագաների արտահանում

Բնեղեն ծավալներ (տոննա) և դրամական արժեք (մլն ԱՄՆ դոլ.)



Աղբյուր՝ UN ComTrade

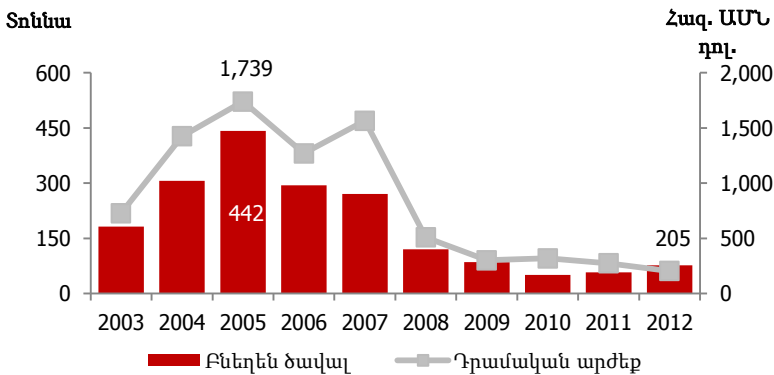
- Տրիկոտաժե հագուստի արտահանման շարունակական անկումը հակադարձվել է 2012թ.-ին:
- 2012թ.-ին արտահանման դրամական արժեքի 26%-ը կազմել են տրիկոտաժե շապիկները և նմանատիպ իրերը, 13%-ը՝ տրիկոտաժե մարզահագուստը և 12%-ը՝ տրիկոտաժե ներքնագգեստը:
- 2012թ.-ին արտահանման դրամական արժեքի 31%-ը ապահովել է արտահանումը դեպի Գերմանիա: Արտահանման հաջորդ խոշոր երկրներն են Իտալիան՝ 23% և Ռուսաստանը՝ (17%): Առաջին 2 երկրներ արտահանումը գրեթե ամբողջապես բաղկացած է տեղական արտադրողների կողմից կարի ծառայության շրջանակում արտադրված արտադրանքից:

- Հայաստանի ոչ տրիկոտաժե մանածագործական հագուստի և պարագաների արտահանումը գրեթե ամբողջապես ապահովվում է եվրոպական ընկերությունների կողմից կարի ծառայության պատվերների կողմից:
- Արտահանման վերականգնումը սկսվել է 2010թ.-ից և հասել լավագույն տարվա արդյունքի կեսին:
- 2012թ.-ին արտահանման դրամական արժեքի 44%-ը կազմել են տղամարդու կոստյումները, անդրավարտիքները, պիջակները և նմանատիպ արտադրանքը, և 35%-ը՝ տղամարդու վերարկուները, անձրևանոցներ և նմանատիպ արտադրանքը:
- 2012թ.-ին արտահանման դրամական արժեքի 37%-ը կազմել է Իտալիա արտահանումը, Գերմանիա արտահանումը՝ 32%, Վրաստան արտահանումը՝ 27%:
- 2003-2012թթ. արտահանվող արտադրանքի միջին արժեքը կազմել է 24.2 հազ. ԱՄՆ դոլ./տ, իսկ 2012թ.-ին՝ 18.2 հազ. ԱՄՆ դոլ./տ (2010թ.-ից սկսած ամենաբարձր տարեկան արժեքը, վկայելով այն մասին, որ արտերկրյա պատվերները շարժվում են դեպի համեմատաբար ավելի բարձր արժեքով արտադրանքի խումբ):

Հայաստանի գուլպեղենի, կիսագուլպեղենի և գուգագուլպեղենի արտահանումը շեշտակի աճել է 2011-2012թթ., սակայն դեռևս աննշան մասնաբաժին է զբաղեցնում Հայաստանի տեքստիլ և տրիկոտաժի ոլորտի արտահանման մեջ:

Հայաստանի մանածագործական այլ պատրաստի արտադրանքի արտահանում, 2003-2012թթ.

Բնեղեն ծավալներ (տոննա) և դրամական արժեք (մլն ԱՄՆ դոլ.)

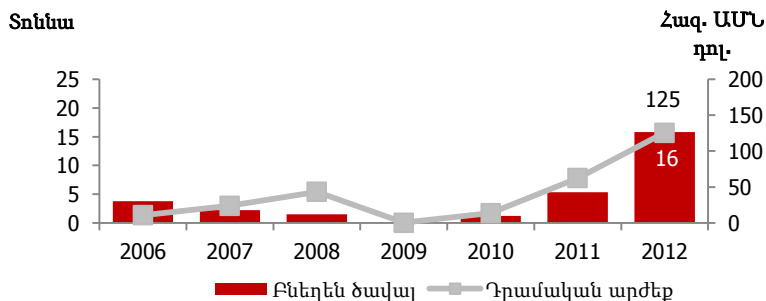


Աղբյուր՝ UN ComTrade

- 2003-2012թթ. Հայաստանի մանածագործական այլ պատրաստի արտադրանքի արտահանման պիկը եղել է 2005 թվականը՝ որից հետո այն անընդհատ նվազել է:
- Անկման հիմնական պատճառը դեպի Ռուսաստան անկողնային և այլ սպիտակեղենի արտահանման նվազումն է եղել:
- 2012թ.-ին արտահանման դրամական արժեքի շուրջ երկու երրորդը կազմել է Իրան արտահանումը:

Հայաստանի տրիկոտաժե գուլպեղենի, կիսագուլպեղենի և գուգագուլպեղենի արտահանում, 2006-2012թթ.

Բնեղեն ծավալներ (տոննա) և դրամական արժեք (հազ. ԱՄՆ դոլ.)



Աղբյուր՝ UN ComTrade

- Չնայած փոքր ծավալներին (ընդհանուր արտահանման դրամական արժեքի 0.7%) կտրուկ աճել է գուլպեղենի, կիսագուլպեղենի և գուգագուլպեղենի արտահանումը:
- 2012թ.-ին արտահանման արժեքի 52%-ը կազմել է դեպի Վրաստան արտահանումը, իսկ մնացած 50%-ը՝ Ֆրանսիա և ԱՄԷ:

Ներքին շուկայում տեղական արտադրանքի վաճառքի մասնաբաժինը գնահատվում է մոտ 10%-ի շուրջ, որը ընդլայնման զգալի պոտենցիալ է ենթադրում:

Հագուստի ներմուծում*

	Մլն ԱՄՆ դոլ.
Տրիկոտաժե հագուստ	27.7
Ոչ տրիկոտաժե հագուստ	43.3
Օգտագործված հագուստ	6.6
Ներմուծված հագուստ, CIF գներով	78
Ներմուծված հագուստի մանրածախ շրջանառության գնահատական	~ 190-210 մլն ԱՄՆ դոլ.

*Պաշտոնական տվյալներ
Նշում. ներմուծման արժեքի վրա ավելացված է մաքսատուրք և ԱԱՀ (միասին 32%) և մեծածախի և մանրածախի վերադիր (միջինում մոտ 75%):
Աղբյուր՝ ՀՀ ԱՎԾ

Տեղական արտադրանք*

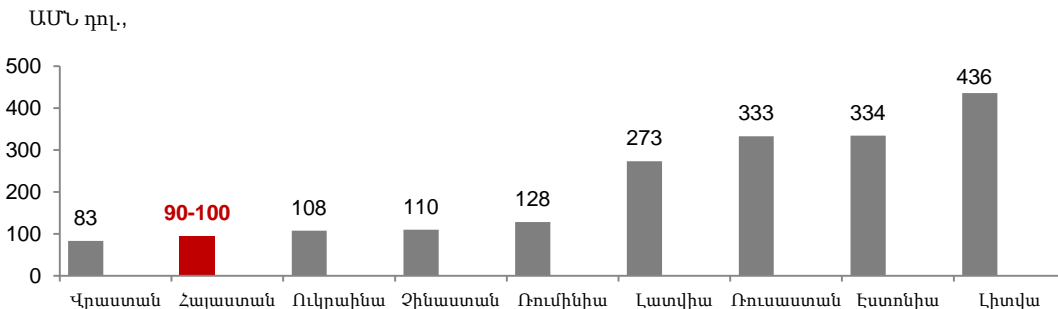
Տեղական արտադրանքի իրացում ներքին շուկայում*	~ 18-22 մլն ԱՄՆ դոլ.
---	-----------------------------

*Պաշտոնական տվյալներ
Նշում. արտադրողի գներից ավելացված է 20% ԱԱՀ և մինչև 100% միջին վերադիր:
Աղբյուր՝ ՀՀ ԱՎԾ

Ներքին շուկայի գնահատում ըստ պաշտոնական վիճակագրության

Հագուստի ներքին շուկայի ընդհանուր արժեք	~ 210-230 մլն ԱՄՆ դոլ.
Հագուստի սպառում մեկ բնակչի հաշվով, տարեկան	~ 70-85 ԱՄՆ դոլ.

Մեկ շնչին բաժին ընկնող հագուստի տարեկան սպառում, 2012թ.*



* Չինաստանի տվյալները 2011թ.-ի են:
Աղբյուր՝ ԱՎԾ, Euromonitor, Չինաստանի ԱՎԾ, EU CBI, EV

Հայաստանի, Բալթյան երկրների և ԱՊՀ և Արևելյան և Կենտրոնական Եվրոպայի մի խումբ երկրների միջև մեկ շնչին բաժին ընկնող հագուստի սպառման և մեկ շնչի հաշվով ՀՆԱ-ի (գնողունակության համարժեքության գործակցով) հետ համեմատությունը ցույց է տալիս, որ Հայաստանում մեկ շնչին բաժին ընկնող հագուստի տարեկան սպառումը կարող է տատանվել **~ 90-100 ԱՄՆ դոլ.**-ի սահմաններում:

Սա ենթադրում է շուկայում մոտ 25%-35% ստվերայնություն, որը շուկայի իրական ընդհանուր արժեքը դարձնում է **~ 250-280 մլն ԱՄՆ դոլ.**:

Տեղական արտադրանքի վաճառքի մասնաբաժինը շուկայում գնահատվում է մոտ 10%-ի շրջակայքում:



Տեքստիլ և տրիկոտաժի ոլորտում առկա է ինչպես բարձրագույն, այնպես էլ՝ նախնական և միջին մասնագիտական (ՆՄՄ) կրթություն: Առկա է նաև այլ ձևաչափով անկախ ուսումնական հաստատությունների կողմից տրամադրվող կրթություն, ինչպես նաև մի քանի արտադրողներ իրականացնում են սեփական աշխատակիցների ուսուցում/վերապատրաստում:

Ոչ բուհական/ՆՄՄ կրթություն

Արտադրողների կողմից տրվող ուսուցում/վերապատրաստում

Ոլորտի մի քանի խոշոր արտադրողներ, որոնք արտերկրյա ընկերությունների պատվերով մատուցում են կարի ծառայություն, ժամանակ առ ժամանակ իրենց արտադրության շրջանակներում կազմակերպում են աշխատուժի մասնագիտական բազային ուսուցման, ինչպես նաև առկա աշխատուժի վերապատրաստման կարճաժամկետ դասընթացներ: Սրանք հիմնված չեն պետական չափորոշիչների վրա և ուղղված են հասցեագրելու տվյալ արտադրության պահանջները և խնդիրները: Վերոնշյալ ուսուցումները և վերապատրաստումները մասսայական/պարբերական բնույթ չեն կրում:

Մասնավոր հատվածում գործող այլ կազմակերպությունների կողմից ուսուցում

Մասնավոր հատվածում կան մի խումբ կազմակերպություններ, որոնք իրականացնում են հագուստի դիզայնի/մոդելավորման դասընթացներ: Սրանց շարքում է «Ատեքս» նորաձեւության կենտրոն, որը ոլորտի հնարակներից է և դասընթացներից բացի կատարում է նաև պատվերով փոքրամասշտաբ արտադրություն:

Բարձրագույն կրթություն

Տեքստիլ և տրիկոտաժի ոլորտում բարձրագույն կրթություն առկա է 2 պետական (թվարկված ստորև) և մի քանի մասնավոր բուհերում.

1. Հայաստանի պետական ճարտարագիտական համալսարանի Գյումրու մասնաճյուղ՝ տեքստիլ և թեթև արդյունաբերության արտադրանքի նախագծման և տեքստիլ և թեթև արդյունաբերության արտադրատեսակների տեխնոլոգիայի մասնագիտացումներ
2. Հայաստանի պետական ճարտարագիտական համալսարան Վանաձորի մասնաճյուղ՝ տեքստիլ և թեթև արդյունաբերության արտադրատեսակների տեխնոլոգիայի մասնագիտացումներ
3. Երևանի գեղարվեստի պետական ակադեմիա՝ հագուստի մոդելավորման մասնագիտացում

Վերոնշյալ պետական բուհերում (մասնաճյուղերում) յուրաքանչյուրում 2013-2014թթ. ուս. տարվա համար առկա է 2-4 անվճար (պետպատվեր) և 21-23 վճարովի տեղ:

Թեև ոլորտի նախնական և միջին մասնագիտական կրթության մեջ վերջին մի քանի տարիներին կատարվել են շոշափելի բարեփոխումներ, ոլորտի կրթության որակը, ինչպես նաև կրթության և արտադրության միջև կապը դեռևս անբավարար մակարդակի վրա է գտնվում:

Նախնական և միջին մասնագիտական կրթություն

Տեքստիլ և տրիկոտաժի ոլորտում ՆՄՄ կրթություն առկա է շուրջ մեկ տասնյակ պետական ուսումնական հաստատություններում, որոնց մեծ մասը գտնվում են մարզերում:

- Հիմնական մասնագիտացումներն են՝ հագուստի նախագծում-մոդելավորում և հագուստի պատրաստման տեխնոլոգիաներ: ՆՄՄ ուսումնական հաստատություններից յուրաքանչյուրը վերոնշյալ մասնագիտացումներից յուրաքանչյուրով տարեկան պատրաստում է մոտ 5-30 շրջանավարտ: Ուսուցման առկա տեղերի մոտ մեկ երրորդը պետպատվերի հիմունքներով է՝ անվճար:
- Ոլորտում գործում է « ՀՀ մասնագիտական կրթության և ուսուցման 2012-2016 թվականների բարեփոխումների ծրագիրը»:
- Ոլորտում ՆՄՄ կրթությանը զգալի օժանդակություն է տրվել Եվրոպական միության «Ոլորտային քաղաքականության աջակցության ծրագրի» 2007թ. և 2009թ. գործողությունների պլանի «Մասնագիտական կրթության և ուսուցման ոլորտներում բարեփոխումների իրականացման միջոցով աղքատության կրճատմանն ուղղված » ծրագրի և ՄԱԿ-ի Զարգացման Ծրագրի (ՄԱԶԾ) և «Նախնական և միջին մասնագիտական կրթություն և ուսուցում» ծրագրի շրջանակներում: Վերջինիս շրջանակում Երևանում և մարզերում մոտ մեկ տասնյակ ՆՄՄ ուսումնական հաստատություններում ստեղծվել են կարի ժամանակակից արհեստանոցներ՝ զինված նորագույն կարի մեքենասարքավորումներով: ՄԱԶԾ աջակցությամբ մշակվել է նաև մասնագիտական կրթության և ուսուցման նոր ձեռնարկ՝ «կարի արտադրության տեխնոլոգիա» մասնագիտացման համար:

Ոլորտում կրթական հիմնական խնդիրներ

- Թույլ համագործակցություն արտադրողների հետ
- Դասախոսական կազմի շրջանում վերապատրաստումների և մասնագիտական շփումների անբավարար մակարդակ
- Ուսուցանվող նյութի՝ ոլորտի զարգացումներին համապատասխանելիության որոշակի պակաս

Արտերկրյա ընկերություններին կարի ծառայություն մատուցող տեղական ընկերությունների արտադրությանը մեծապես նպաստում է գործող «Ժամանակավոր ներմուծում» մաքսային ռեժիմը:

Հարկային և մաքսային դաշտ

- Հայաստանում տեքստիլ և տրիկոտաժի ոլորտի հումքի (թել և գործվածք) համար ներկայումս սահմանված է ներմուծման մաքսատուրքի 0 տոկոս դրույքաչափ: Պատրաստի տեքստիլ և տրիկոտաժե արտադրանքի ներմուծման մաքսատուրքի դրույքաչափը սահմանված է 10 տոկոս, իսկ ՀՀ մաքսային օրենսգրքի 102-րդ հոդվածի համաձայն՝ արտահանման մաքսատուրքի դրույքաչափը բոլոր ապրանքատեսակների գծով 0 տոկոս է:
- Ոլորտում կիրառվում է տնտեսության մեջ շահութահարկի ստանդարտ 20% դրույքաչափ: Շահութահարկի վճարումից ազատված է ձեռագործ գորգերի իրացումը:
- Ներմուծման և տեղական շուկայում ոլորտի արտադրանքի վաճառքի վրա սահմանված է ԱԱՀ ստանդարտ դրույքաչափ՝ 20%:
- Հայաստան ներմուծվող կարի մեքենաները (ներառյալ դրանց կահույքը և ասեղները) ազատված չեն սահմանի վրա ԱԱՀ-ի գանձումից:
- Կարի ծառայություն մատուցող՝ արտերկրյա ընկերությունների պատվերներ արտադրող տեղական ընկերությունները հումք և մեքենա սարքավորումներ ներմուծելիս, օգտվում են «Ժամանակավոր ներմուծում» մաքսային ռեժիմից:

Վիճահարույց հարցեր

- 2011թ.-ին Հայաստան ներմուծված գործվածքային հումքի վրա սահմանվել է ԱԱՀ գանձում սահմանի վրա, որից այն մինչ այդ ազատված է եղել:
- Ներմուծված գրեթե ողջ հումքատեսակների (գործվածք և թել) վրա ԱԱՀ-ն գանձվում է ամբողջությամբ սահմանի վրա*:
- Հաշվի առնելով, որ հումքը գալիս է մեծածավալ քանակով՝ բեռնատար մեքենայով/կոնտեյներով, իսկ դրա գործածումը արտադրության մեջ և վերջնական արտադրանքի իրացումը միանգամից տեղի չի ունենում, ըստ մի շարք արտադրողների՝ ԱԱՀ ամբողջ գումարի միանվագ գանձումը շրջանառու միջոցների նկատելի խնդիրներ է ստեղծում:
- Հայաստանի և Թուրքիայի միջև միջպետական պաշտոնական կապերի բացակայությունը հաճախ խնդիրներ է ստեղծում Թուրքիայից հումքի ներմուծման պարագայում՝ կապված հումքի ծագումնաբանության, որակի հետ և այլն: Սա հավելյալ կարևորություն է ստանում, հաշվի առնելով այն փաստը, որ Հայաստանի ոլորտի հումքի մեծ մասը գալիս է Թուրքիայից:

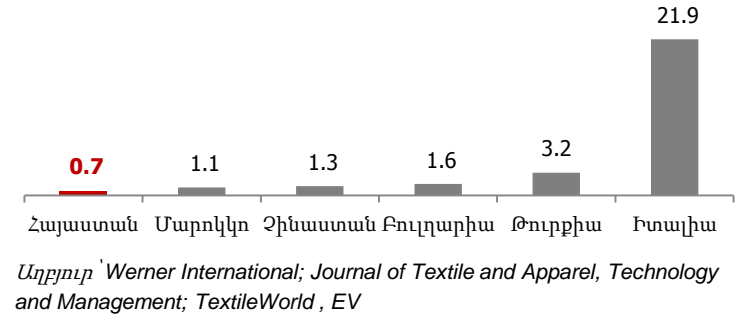
*Ըստ 2001թ. հունիսի 29-ի ՀՀ ՀՕ-195 օրենքով ամրագրված ցանկի՝ ԱՏԳԱԱ 51-րդ և 52-րդ խմբերում ներառված մի շարք հումքային ապրանքների ներմուծման ժամանակ ԱԱՀ-ն սահմանի վրա չի հաշվարկվում և չի գանձվում: Վերոնշյալ հումքային ապրանքները նշանակալից կշիռ չեն կազմում Հայաստանի ոլորտի հումքի ներմուծման ծավալի մեջ:

Հայաստանը ոլորտի համաշխարհային մրցակից երկրների հանդեպ որոշակի ծախսային առավելություններ ունի աշխատուժի վարձատրության, էլեկտրաէներգիայի ծախսի և արտահանման որոշ երկրների գանձած մաքսատուրքի առումով:

1

Աշխատուժի վարձատրություն

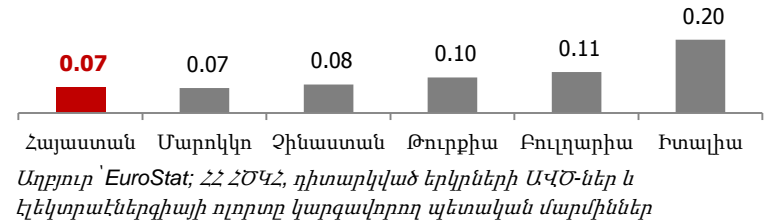
Տեքստիլի և տրիկոտաժի Հայաստանի և համաշխարհային ոլորտի մրցակից որոշ* երկրների աշխատուժի ծախսի համեմատություն, 2012թ.
Միջին աշխատավարձ (գուտ), ԱՄՆ դոլ./ժամ



2

Էներգակիրների ծախս

Հայաստանի և տեքստիլի և տրիկոտաժի համաշխարհային ոլորտի մրցակից երկրների էլեկտրաէներգիայի ծախսի համեմատություն, 2012թ.
ԱՄՆ դոլ. կՎ/ժամ



3

Մաքսատուրքեր

Ռուսաստան և Իտալիա ներմուծման դեպքում Հայաստանի և տեքստիլի և տրիկոտաժի համաշխարհային ոլորտի մրցակից երկրների արտադրանքի վրա մաքսատուրքերի համեմատություն, 2012թ.
Արտադրանքի արժեքից գանձվող մաքսատուրք, %

Ռուսաստան	
Հայաստան	0%
Չինաստան	20%
Թուրքիա	20%

Իտալիա	
Հայաստան	0%
Չինաստան	12%
Թուրքիա	0%
Մարոկկո	0%
Բուլղարիա	0%

Հայաստանի ծախքային թերություններից են աշխատուժի արտադրողականությունը և հումքի/վերջնական արտադրանքի փոխադրածախսը:

1

Արտադրողականություն

- Ըստ արտերկրյա ընկերություններին կարի ծառայություն մատուցող տեղական ընկերությունների ղեկավարների՝ Հայաստանում ոլորտի աշխատուժի արտադրողականությունը միջազգայնորեն զիջում է իր մի շարք մրցակից երկրներին:
- Օրինակ, ըստ վերոնշյալ մասնագիտական կարծիքի՝ Բուլղարիայի հետ համեմատած Հայաստանի ոլորտի աշխատուժի արտադրողականությունը ցածր է մոտ 40%-ով: Սրա մոտ 40%-ը պայմանավորված է մեքենա-սարքավորումների որակով, իսկ մնացյալ մասը՝ աշխատուժի որակով: Վերջինիս մեջ առանձնանում են մասնագիտական գիտելիքները/հմտությունները և աշխատանքային մշակույթը՝ աշխատասիրությունը, աշխատանքի հանդեպ ընդհանուր մոտեցումը:

2

Փոխադրածախս

- Իր աշխարհաքաղաքական դիրքով և ոլորտի առանձնահատկություններով պայմանավորված՝ Հայաստանը իր մի շարք միջազգային մրցակիցների զիջում է փոխադրածախսի առումով:
- Ոլորտի հումքը (թել/գործվածք) Հայաստանը ամբողջապես ներմուծում է, հիմնականում Թուրքիայից, մասամբ նաև՝ Միջին Ասիայից, Չինաստանից: Մյուս կողմից՝ հումքի մատակարար վերոնշյալ երկրները՝ մասնավորապես, Թուրքիան և Չինաստանը հանդիսանում են նաև տեքստիլ և տրիկոտաժե արտադրատեսակների խոշոր արտադրողներ: Սա վերաբերում է նաև այնպիսի արտադրողների, ինչպիսին են Հնդկաստանը, Պակիստանը, Բանգլադեշը և այլն: Հումքի ներմուծման միջին փոխադրածախսն ավելի ցածր է նաև այնպիսի արտադրող երկրների պարագայում, ինչպիսին է օրինակ Բուլղարիան, որը ծովային ճանապարհով ներմուծում է Թուրքիայից (միջինում մոտ 0.12 ԱՄՆ դոլ./կգ համեմատած Հայաստանի շուրջ 0.25 ԱՄՆ դոլ./կգ ցուցանիշի հետ): Թեև Հայաստանը նույնպես ներմուծում է Թուրքիայից, սակայն, միջպետական պաշտոնական կապերի բացակայությունը հնարավորություն չի տալիս ներմուծումն ուղղակիորեն իրականացնել: Ըստ մեկ այլ օրինակի՝ արտապատվիրման պարագայում Իտալիայից Հայաստան օդային ճանապարհով եկող հումքի ծախսը կազմում է միջինում մոտ 5 ԱՄՆ դոլ./կգ, որն առնվազն եռակի ավելի բարձր է, քան Արևելյան Եվրոպայի պարագայում ավիափոխադրածախսը:
- Աշխարհաքաղաքական դիրքից ելնելով՝ Հայաստանից արտահանվող ոլորտի արտադրանքի միջին փոխադրածախսը ավելի բարձր է քան տարածաշրջանից մրցակից երկրներինը: Օրինակ, Հայաստանից Իտալիա արտահանման փոխադրածախսը միջինում կրկնակի ավելի բարձր է, քան՝ Բուլղարիայից կամ Թուրքիայից (ավիափոխադրման պարագայում մոտ 2 ԱՄՆ դոլ./կգ՝ վերոնշյալ երկրներից մինչև 1 ԱՄՆ դոլ./կգ փոխադրածախսի համեմատ): Մյուս կողմից սակայն, Հայաստանը Եվրոպա արտահանելիս բեռնափոխադրման պահանջվող օրերի առումով մրցակցային առավելություն ունի ասիական երկրների (օրինակ՝ Չինաստանի) նկատմամբ՝ գրեթե կրկնակի անգամ: Ճանապարհածախսի առումով ևս Հայաստանը Արևելյան Ասիայի համեմատ առավելություն ունի Եվրոպա բեռնափոխադրման պարագայում՝ նվազագույնը շուրջ 25%:

Ուժեղ կողմեր

- Ոլորտի ավանդույթներ եկած ինչպես հին այնպես էլ խորհրդային ժամանակներից
- Հումքային ապրանքների ներմուծման ժամանակ մաքսատուրքի 0 տոկոս դրույքաչափի կիրառում
- Հայաստանում էլեկտրաէներգիայի ծախսի միջազգային համեմատությամբ ցածր մակարդակ
- Եվրոպային աշխարհագրական մոտիկություն (մասնավորապես Արևելյան Ասիայի արտադրողների համեմատությամբ)
- Երկրում եվրոպական չափանիշներին մոտ կենսակերպի և աշխատանքային մշակույթի առկայություն (մասնավորապես Արևելյան Ասիայի արտադրողների համեմատությամբ)
- Մասնագիտական կրթության առկայություն ինչպես բարձրագույն, այնպես էլ նախնական և միջին մասնագիտական ուսումնական հաստատություններում՝ Երևանում և մարզերում

Հնարավորություններ

- Արտադրական չօգտագործված հզորությունների՝ արտադրական շինությունների և մեքենա-սարքավորումների (80-ական թվականների վերջին հիմնականում եվրոպական և ճապոնական սարքավորումներով վերազինված) առկայություն, որոնք հնարավորություն են ընձեռում արագ հիմնել/ընդլայնել արտադրություն առանց մեծ կապիտալ ներդրումների
- Ոլորտում օտարերկրյա ընկերությունների ներգրավվածության հաջողված նախադեպերի առկայությունը որպես ոլորտի այլ օտարերկրյա ընկերությունների համար գրավչության գործոն
- Փորձառություն բարձրորակ և որակյալ արտադրանք արտադրելու (իտալական առաջատար բերնդերի ապրանքների արտադրություն՝ La Perla, Moncler, Armani և այլն)
- Արտահանման ավանդական ԱՊՀ շուկաներում (մասնավորապես՝ Ռուսաստան) հայկական արտադրանքի վրա մաքսատուրքի բացակայություն
- Միջուռքի ներուժ՝ պատվերների ներգրավման և արտահանման աջակցման հարցում

Թույլ կողմեր

Ներմուծում

- Արտերկրից տեղական ընկերություններին ուղարկված ապրանքանմուշների նկատմամբ որպես վերջնական արտադրանք մաքսային ձևակերպման պահանջի կիրառում
- Հայաստանի և Թուրքիայի միջև միջպետական պաշտոնական կապերի բացակայություն, որը հաճախ խնդիրներ է ստեղծում Թուրքիայից հումքի ներմուծման պարագայում՝ կապված հումքի ծագումնաբանության, որակի հետ և այլն:
- Ներմուծված հումքի ԱԱՀ գանձում սահմանի վրա (գործվածքի վրա ԱԱՀ-ն ներդրվել է 2011թ.-ին)

Մեքենա-սարքավորումներ և շրջանառու կապիտալ

- Որոշ ընկերությունների արտադրություններում սարքավորումների հին բազա
- Որոշ ընկերությունների շրջանառու միջոցների անբավարար մակարդակ

Ներքին շուկա

- Տեղական շուկայում արտադրության և սպառման ստվերայնություն
- Ոլորտի արտադրանքի անօրինական ներմուծման (հայտարարագրված իրականից ցածր բնեղեն ծավալներ և/կամ գներ) պրակտիկայի առկայություն

Կրթություն և աշխատուժ

- Որակյալ աշխատուժի անբավարար առաջարկ
- Աշխատուժի ցածր արտադրողականություն
- Մասնագիտական կրթության անբավարար մակարդակ
- Կրթական հաստատությունների թույլ համագործակցություն արտադրողների հետ
- Դասախոսական կազմի շրջանում վերապատրաստումների և մասնագիտական շփումների անբավարար մակարդակ
- Ուսուցանվող նյութի՝ ոլորտի զարգացումներին համապատասխանելիության որոշակի պակաս
- Արդյունաբերական դիզայնի մասնագետներ պատրաստող կրթության բացակայություն

Ոլորտի առաջնություն և շուկա

- Ոլորտի ներքին և արտաքին առաջնության, ընկերությունների շուկայավարման անբավարար մակարդակ և արտադրանքի թույլ բրենդինգ
- Թիրախ շուկաներում, մասնավորապես Ռուսաստանում, տեղական արտադրանքի կայուն մատակարարման բազայի բացակայություն
- Ոլորտի կախվածությունը փոքրաթիվ օտարերկրյա պատվիրատուներից

Վտանգներ

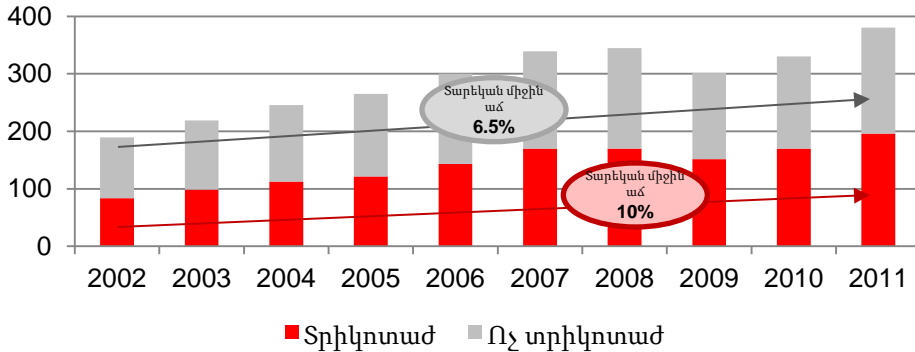
- Համաշխարհային ոլորտում մրցակցության ուժեղացման և շահութաբերության մարժանների ավելի ու ավելի ցածր դառնալու միտում
- Համաշխարհային նոր ճգնաժամ

ԳԼՈՒԲԱԼ ՄԻՏՈՒՄՆԵՐԸ ԵՎ
ՀՆԱՐԱՎՈՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ
ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՀԱՄԱՐ

Հագուստի համաշխարհային շուկան աճում է, ընդ որում Ռուսաստանն ամենաարագ աճող շուկաներից է:

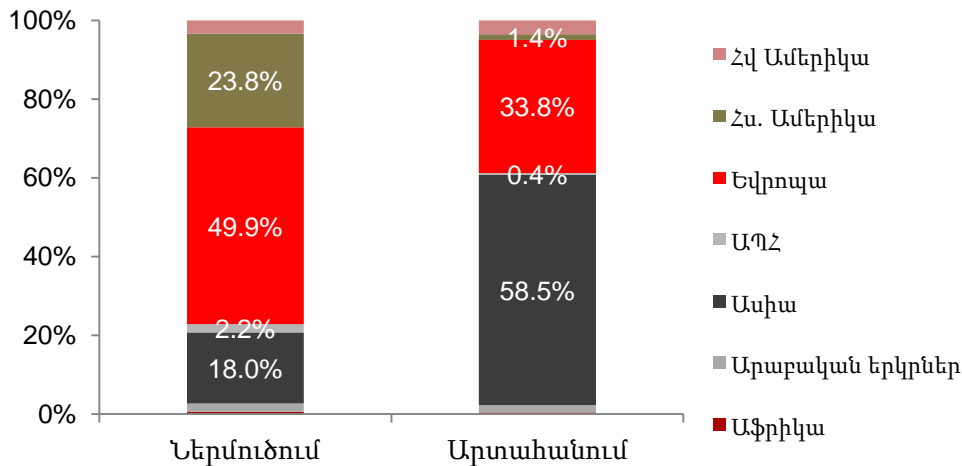
Հագուստի համաշխարհային արտահանում

Դրամական արժեք (մլրդ ԱՄՆ դոլ.)



Հագուստի համաշխարհային արտահանման և ներմուծման կառուցվածքը ըստ տարածաշրջանների

Դրամական արժեք (մլրդ ԱՄՆ դոլ.)



- Հագուստի համաշխարհային արտահանումը վերջին տասնամյակում աճել է միջինում տարեկան 8%-ով, հիմնականում ի հաշիվ զարգացող երկներում կենսամակարդակի աճի:
- Տրիկոտաժե հագուստի աճի տեմպը ավելի բարձր է եղել, քան ոչ տրիկոտաժե արտադրանքինը:
- Խոշորագույն արտահանող տարածաշրջաններ Ասիան և Եվրոպան են՝ ապահովելով արտահանման 90%-ից ավելին:
 - Չինաստան և Հնդկոնգ – 43%
 - Իտալիա, Գերմանիա – 5%-5.5%
 - Թուրքիա, Հնդկաստան, Վիետնամ – 3.3%-3.6%
- Սպառման ամենամեծ շուկան Եվրոպան է, որի բաժին է ընկնում համաշխարհային ներմուծման կեսը:
- ԱՊՀ երկրների ներմուծումը կազմել է ընդհանուր ներմուծման միայն 2.2%, սակայն այն ամենաարագն է աճել (տարեկան 30%): ԱՊՀ ներմուծման 82%-ը Ռուսաստանում է սպառվել:

2011թ.-ին Եվրոմիության հագուստի ամբողջ ներմուծման շուրջ 60%-ը ապահովել են Իտալիան և Գերմանիան, որոնք Եվրոպային մերձակա տարածաշրջաններում հիմնական արտապատվիրող երկրներն են: ԱՄՆ-ը, լինելով հագուստի ամենամեծ ներմուծողը, հագուստի 90%-ը ներմուծում է Հարավային և Կենտրոնական Ամերիկայից և Ասիայից:

ԱՄՆ

Ներմուծում՝ 81.5 մլրդ. ԱՄՆ դոլար
Ներմուծման աճ, 2002-2011թթ.՝ 3.2%

Ներմուծման կառուցվածքը 2011թ. և
փոփոխությունը 2002թ.- նկատմամբ՝
Ասիա 74% (+22.7)
Հվ. և Կենտրոնական Ամերիկա՝ 17% (-13)

Գերմանիա

Ներմուծում՝ 38 մլրդ. ԱՄՆ դոլար
Ներմուծման աճ, 2002-2011թթ.՝ 8.4%

Ներմուծման կառուցվածքը 2011թ. և
փոփոխությունը 2002թ.- նկատմամբ՝
Ասիա 56% (+25)
Արևելյան Եվրոպա՝ 9.3% (-11)
Եվրոպա (այլ)՝ 17.8% (-7.2)
Արաբական երկրներ՝ 2.9% (1.3)
Թուրքիա՝ 11.4% (-3.5)

Իտալիա

Ներմուծում՝ 17.6 մլրդ. ԱՄՆ դոլար
Ներմուծման աճ, 2002-2011թթ.՝ 10.8%

Ներմուծման կառուցվածքը 2011թ. և
փոփոխությունը 2002թ.- նկատմամբ՝
Ասիա 41.6% (+16.4)
Արևելյան Եվրոպա՝ 16% (-15.3)
Եվրոպա (այլ)՝ 28.5% (3.4)
Արաբական երկրներ՝ 7.3% (-4)
Թուրքիա՝ 4.5% (+1.4)

Նշում. գծապատկերում տրված վիճակագրական տվյալները ներկայացնում են Գերմանիայի, Իտալիայի և ԱՄՆ-ի հագուստի ամբողջ ներմուծումը, որը չի տարանջատում արտապատվիրված ներմուծումը: Վերոնշյալ 3 երկրները համաշխարհային արտապատվիրման առաջատարներն են:

Հագուստի համաշխարհային բրենդերից շատերը արտադրությունն արտապատվիրում են այլ երկրներում՝ ծախսային մրցունակություն ձեռք բերելու նպատակով:

Ներկա իրավիճակ

Հագուստի համաշխարհային շուկայում զարգացած երկրների՝ եվրոպական և ամերիկյան բրենդերի մեծ մասն հագուստի որոշակի մասի արտադրությունն արտապատվիրում է այլ երկրներում: Մա պայմանավորված է այդ երկրներում արտադրական ցածր ծախսերով: Արտապատվիրումն իրականացվում է մի քանի ձևաչափով.

1. սեփական արտադրության հիմնում
2. արտապատվիրման երկրների տեղական արտադրողներին ուղղակի պատվիրում
3. համագործակցություն մասնագիտացված միջնորդ ընկերությունների հետ, որոնք իրենց անունից իրականացնում են արտապատվիրումը այլ երկրներում

Արտապատվիրվող արտադրությունն իրականացնող ընկերության ընտրության վրա ազդող հիմնական գործոններն են՝

1. Արտադրական (մասնավորապես՝ աշխատուժ) և արտապատվիրման ընդհանուր (օրինակ՝ բեռնափոխադրում, հարկային և մաքսային վճարներ և այլն) ծախսերը
2. Արտադրական ենթակառուցվածքները, տեխնոլոգիաները և հզորությունները
3. Աշխատուժի որակը
4. Արտադրության և արտադրանքը պատվիրատուին առաքելու համար պահանջվող ժամանակը
5. Երկրի քաղաքական և տնտեսական կայունությունը

Արտապատվիրումն իրականացվում է մի քանի զարգացող տարածաշրջաններում, մասնավորապես՝

1. Արևելյան Ասիա (Չինաստան, Հնդկաստան, Պակիստան, Բանգլադեշ, Վիետնամ և այլն)
2. Արևելյան Եվրոպա (Բուլղարիա, Ռումինիա, Լեհաստան և այլն)
3. Կենտրոնական Ամերիկա և Կարիբյան տարածաշրջան (Մեքսիկա, Հոնդուրաս, Գվատեմալա և այլն)
4. Հյուսիսային Աֆրիկա (Թունիս, Մարոկկո, Եգիպտոս և այլն):

Եվրոպական հագուստի բրենդերի կողմից իրենց արտադրանքի արտապատվիրումն այլ երկրներում աճի միտում ունի:

Ընդհանուր միտումներ

- Կանխատեսվում է, որ մոտակա 10 տարիներին եվրոպական հագուստի բրենդերի կողմից իրենց արտադրանքի արտապատվիրումն այլ երկրներում կշարունակի աճել:
- Իրենց հիմնական արտադրանքի տեսակից գատ՝ առաջատար բրենդերն ավելի և ավելի շատ են սկսում ներգրավվել հագուստի այլ տեսակների արտադրությունում՝ ձգտելով դառնալ հագուստի ունիվերսալ առաջատար բրենդ:
- Համաշխարհային բրենդերի արտադրության մեջ ավելի հստակորեն տարբերակված են դառնում հագուստի 2 հիմնական տեսակները, որը որոշիչ ազդեցություն է ունենում դրանց արտադրության կազմակերպման հնարավոր ուղիների նպատակահարմարության վրա.
 - Նորաձևության ընդգծված բաղադրիչ ունեցող հագուստ (համեմատաբար փոքրաքանակ և սահմանափակ սեզոնային արտադրություն)
 - Մասսայական արտադրության ստանդարտ հագուստ
- Նորաձևության ընդգծված բաղադրիչ ունեցող հագուստի արտապատվիրման պարագայում էական նշանակություն ունի ժամանակի գործոնը՝ պատվերի արտադրության և բեռնափոխադրման տեսանկյունից: Մա պայմանավորված է նորաձևության համաշխարհային միտումների փոփոխության ավելի ու ավելի արագ աճող տեմպով: Այս համատեքստում ասիական երկրները համեմատաբար ավելի մրցունակ են ստանդարտ հագուստի արտադրության մեջ, որի պարագայում ժամանակի գործոնը ավելի փոքր դեր է խաղում:
- Աստիճանաբար ավելի մեծ կշիռ է ձեռք բերում արտադրող երկրներում արտադրական անվտանգ և աշխատուժի պատշաճ աշխատանքային պայմանների ապահովումը: Վերջին շրջանում սրան մասնավորապես նպաստեցին ասիական երկրներում (Պակիստան, Բանգլադեշ) գործարաններում տեղի ունեցած հրդեհները, որոնց արդյունքում մի քանի հարյուր մարդ զոհվեց: Համաշխարհային որոշ բրենդեր (ինչպես օրինակ՝ Calvin Klein և Tommy Hilfiger) պատրաստակամություն են հայտնել արտապատվիրել միայն այնպիսի երկրներում, որտեղ ապահովվում են արտադրության անվտանգ պայմանները:

Արտապատվիրող բրենդերի օրինակներ

Բրենդ	Արտապատվիրման երկիր/տարածաշրջան	Նկատառում
Giorgio Armani	Արևելյան Եվրոպա	Ողջ տեսականու 85%-ը
Hugo Boss	Չինաստան	Հիմնականում կոստյումներ
Burberry	Չինաստան և Մեքսիկա	Գրեթե ողջ տեսականին
Kenzo (LVMH group)	Լեհաստան	
Prada	Չինաստան	Գրեթե ողջ տեսականին
Valentino	Ռումինիա, Հունգարիա, Եգիպտոս	Երեխաների և երիտասարդների համար նախատեսված տեսականին

Կանխատեսվում է, որ իտալական բրենդերն իրենց ոչ առաջին դասի արտադրատեսակները հիմնականում կարտապատվիրեն այլ երկրներում:

Իտալական բրենդեր

- Կանխատեսվում է, որ իտալական առաջատար բրենդերը Իտալիայում կպահպանեն հիմնականում միայն առաջին դասի (premium class) արտադրատեսակների արտադրությունը, իսկ արտադրանքի մնացյալ խմբերի մեծ մասը կարտապատվիրվի այլ երկրներում՝ որոշակի վերջնականացում անցնելով Իտալիայում*: Սա մասնավորապես պայմանավորված է ոչ առաջին դասի արտադրանքի համեմատաբար մեծ քանակով, որը էապես ազդում է աշխատուժի ընդհանուր ծախսերի վրա: Օրինակ՝ Moschino բրենդի Cheap and Chic և Valentino բրենդի Red Valentino համեմատաբար ցածրարժեք արտադրատեսակները արդեն իսկ սկսվել են արտապատվիրվել:
- Այս միտումը ցույց է տալիս նաև ավելի ցածր գնով այլընտրանքային բրենդերի կողմից ուժգնացող մրցակցությունը բարձրարժեք բրենդերի արտադրանքի հետ:

* Հստ Իտալիայում գործող օրենքի, հազուստի «Արտադրված է Իտալիայում» պիտակ օգտագործելու համար անհրաժեշտ է, որպեսզի հազուստը վերջնականակալի Իտալիայում:

Ամերիկյան բրենդեր

- Կանխատեսվում է, որ ամերիկյան բրենդերը նոր արտապատվիրումների համար կընտրեն հիմնականում Կարիբյան և Կենտրոնական Ամերիկայի երկրները՝ պայմանավորված աշխարհագրական մոտիկությամբ. Գվատեմալայից ԱՄՆ բեռնափոխադրումը տևում է 2 օր, իսկ Արևելյան Ասիայից՝ 13 օր:

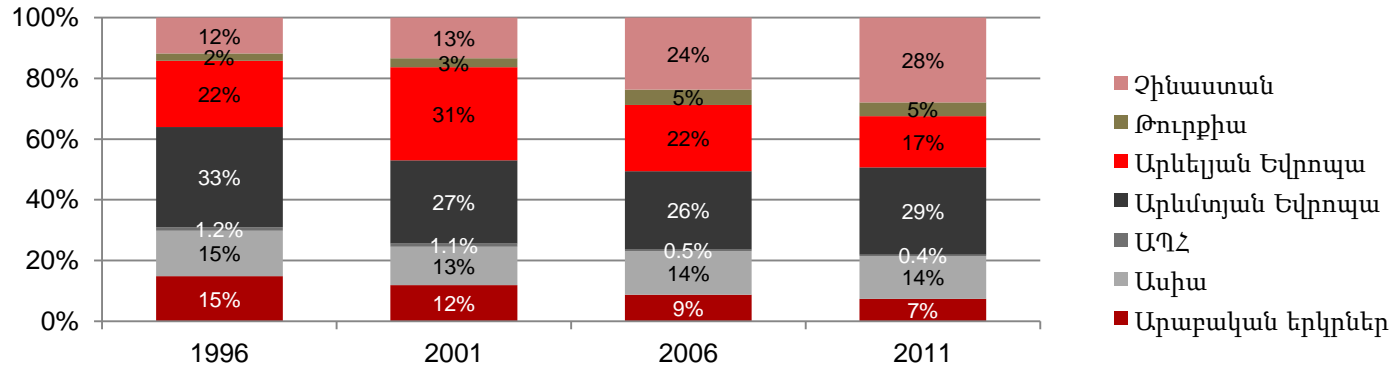
Արտապատվիրում Ասիայում

- Չինաստանում արտապատվիրումը նվազման միտում ունի՝ պայմանավորված մասնավորապես երկրի տեքստիլի ոլորտի աշխատուժի և այլ արտադրական աճող ծախսերով:
- Մի շարք ընկերություններ սկսել են իրենց արտադրությունը Չինաստանից տեղափոխել Արևելյան Ասիայի այլ երկրներ:
- Ինչպես նշվեց նախորդիվ՝ կանխատեսվում է, որ Չինաստանը և ասիական մյուս երկրներն արտապատվիրման ավելի մեծ մասնաբաժին կունենան ստանդարտ հազուստի (առանց նորաձևության ընդգծված բաղադրիչի) արտադրության մեջ:

Արևելյան Եվրոպայում և Չինաստանում ծախսերի աճը, իսկ արաբական երկրներում (Թունիս, Մարոկկո, Եգիպտոս) քաղաքական անկայունությունը իտալական ընկերություններին ստիպում են պատվերները վերատեղաբաշխել նոր երկրներում:

Իտալիա հագուստի ներմուծում

Ըստ ներմուծման հիմնական աղբյուր տարածաշրջանների, % Իտալիա հագուստի ընդհանուր ներմուծման մեջ



Նշում. Ասիան չի ներառում մյուս խմբերում մտած Չինաստանը, արաբական երկրները, Թուրքիան և ԱՊՀ-ն:
Աղբյուր՝ UN ComTrade

- Իտալիայից Արևելյան Եվրոպա արտապատվիրումը կտրուկ աճել է մինչ 2000-ականների սկիզբը, որից հետո աշխատավարձերի ծախսերի աճին զուգահեռ այս տարածաշրջանը հիմնականում կորցրել է իր գրավչությունն Իտալիայից նոր պատվերներ ներգրավելու համար:
- Դեպի Չինաստան արտապատվիրումն էապես աճել է 2000-ականներին, սակայն վերջին 2-3 տարիներին աճի տեմպը կտրուկ նվազել է: Չինաստանից պատվերները տեղափոխվում են մասնավորապես Վիետնամ և Բանգլադեշ:
- Նվազում է նաև արաբական երկրներում (հիմնականում Հյուսիսային Աֆրիկա՝ Թունիս, Մարոկկո, Եգիպտոս) արտապատվիրման կշիռը՝ 2010թ.-ին սկիզբ առած քաղաքական անկայունությունների հետևանքով:

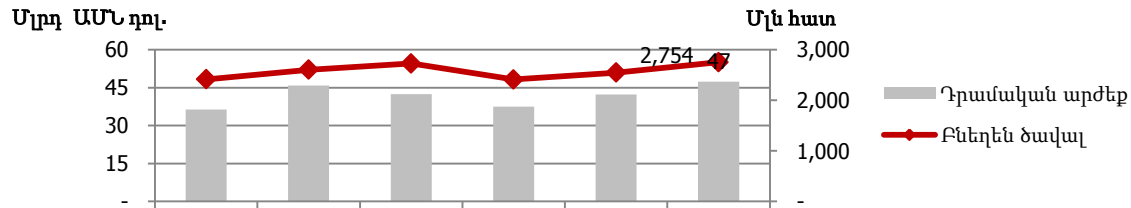
Նշում. գծապատկերում տրված վիճակագրական տվյալները ներկայացնում են Իտալիայի հագուստի ամբողջ ներմուծումը, որը չի տարանջատում արտապատվիրված ներմուծումը: Մույն ուսումնասիրության ընթացքում գործածված տեղեկությունների և աղբյուրների հիման վրա փորձ է արվել մոտարկել յուրաքանչյուր տարածաշրջանում իտալական արտապատվիրումը:

Ռուսաստանի հագուստի մեկ շնչին բաժին ընկնող սպառումը մոտակա տարիներին կշարունակի կայուն աճել:

Ներկա
իրավիճակ

- Ռուսաստանի հագուստի շուկան վերջին տարիներին դրսևորել է և բնեղեն, և դրամական ծավալներով շարունակական աճ, բացառությամբ ճգնաժամային 2009թ.: 2011թ.-ին շուկայի արժեքը կազմել է շուրջ 47.5 մլրդ ԱՄՆ դոլ.:

Ռուսաստանի հագուստի շուկայի դրամական արժեք (մլրդ ռուս. ռուբլի) և բնեղեն ծավալ (մլն հատ), 2006-2011 թթ.



- 2006-2011 թթ. տարեկան միջին աճ ըստ բնեղեն ծավալի կազմել է 2.7%, իսկ ըստ դրամական արժեքի՝ 5.4%:

Միտումներ

- Ռուսաստանում մեկ շնչին բաժին ընկնող հագուստի սպառումը դեռևս զիջում է միջազգային ցուցանիշներին և ռուսական շուկան դեռևս հեռու է հազեցվածության հասնելուց:
- Կանխատեսվում է, որ մոտակա տարիներին Ռուսաստանի հագուստի շուկան կդրսևորի կայուն աճ և բնեղեն, և դրամական ծավալներով տարեկան միջինում համապատասխանաբար 5% և 7.5% մինչև 2016թ.: Աճը պայմանավորող հիմնական գործոններն են
 1. Ռուսաստանի տնտեսության կանխատեսվող թեպետ դանդաղող սակայն կայուն զարգացումը
 2. Բնակչության միջին խավի ընդարձակումը և կենսամակարդակի բարձրացումը
 3. Ռուսական սպառողների կողմից հագուստի վրա գումար ծախսելու համեմատաբար ավելի մեծ պատրաստակամությունը (կենսամակարդակի նմանատիպ խմբերում գտնվող եվրոպացիների հետ համեմատ)
 4. Ռուսաստանում արևմտյան մշակույթի ավելի խորը տարածումը և սպառողների կողմից նորաձևության միտումներին հետևելու աճը հագուստի բոլոր սեզոններում:

Հայաստանի մասնաբաժինը Ռուսաստանի հազուստի ներմուծման մեջ թեև փոքր է, սակայն համադրելի արտադրանքով մի շարք արտահանողների հետ համեմատ՝ Հայաստանից ներմուծման միջին գինը զգալիորեն ցածր է:

**Տրիկոտաժե
հազուստի
ներմուծում**

Սահական երկրներ	Ներմուծման միջին գին, ԱՄՆ դոլ./կգ	Շուկայի մասնաբաժին
Թուրքիա	32	5.1%
Հնդկաստան	30	2.0%
Չինաստան	27	31%
Բանգլադեշ	26	2.8%
ԱՊՀ երկրներ		
Ղազախստան	228	19%
Բելառուս	115	21%
Ուկրաինա	22	1.2%
Ուզբեկստան	16	2.4%
Արևելյան Եվրոպայի երկրներ		
Ռումինիա	69	0.74%
Լեհաստան	42	1.52%
Հայաստան	20	0.03%

Աղբյուր՝ UN ComTrade

- Դիտարկված ԱՊՀ, Արևելյան Եվրոպայի և Ասիայի երկրների շրջանում 2012թ.-ին Հայաստանի մասնաբաժինը Ռուսաստանի տրիկոտաժե հազուստի ներմուծման մեջ ամենափոքրն է՝ 0.03%:
- Սակայն, ներմուծման միջին գնի առումով Հայաստանը զիջում է միայն Ուզբեկստանին (որպես ամենացածր գին):
- Հայաստանից ներմուծման միջին գինը համապատասխանաբար շուրջ 375%, 175% և 45% ցածր է ԱՊՀ, Արևելյան Եվրոպայի և ասիական երկրներից ներմուծման միջին գներին:

**Ոչ տրիկոտաժե
հազուստի
ներմուծում**

Սահական երկրներ	Ներմուծման միջին գին, ԱՄՆ դոլ./կգ	Շուկայի մասնաբաժին
Հնդկաստան	41	2.0%
Թուրքիա	34	7.7%
Չինաստան	29	44%
Բանգլադեշ	29	4.2%
ԱՊՀ երկրներ		
Ղազախստան	141	3.6%
Բելառուս	49	5.1%
Ուկրաինա	39	0.37%
Ուզբեկստան	5	0.13%
Արևելյան Եվրոպայի երկրներ		
Ռումինիա	92	1.7%
Լեհաստան	52	1.0%
Հայաստան	30	0.04%

Աղբյուր՝ UN ComTrade

- Ռուսաստանի ոչ տրիկոտաժե հազուստի ներմուծման պարագայում ևս դիտարկված ԱՊՀ, Արևելյան Եվրոպայի և Ասիայի երկրների շրջանում 2012թ.-ին Հայաստանի մասնաբաժինը ամենափոքրն է՝ 0.04%:
- Սակայն, ներմուծման միջին գնի առումով Հայաստանը կրկին զիջում է Ուզբեկստանին (որպես ամենացածր գին), զրեթե հավասար դիրքերում է Չինաստանի և Բանգլադեշի հետ և ավելի ցածր գին է ապահավում քան դիտարկված մնացյալ երկրները:
- Հայաստանից ներմուծման միջին գինը համապատասխանաբար շուրջ 95%, 135% և 65% ցածր է ԱՊՀ, Արևելյան Եվրոպայի և ասիական երկրներից ներմուծման միջին գներին:

Մանկական հագուստը Ռուսաստանի հագուստի շուկայի վերջին տարիներին ամենաբազ աճող հատվածն է (միջինում տարեկան 12%) մոտակա տարիներին կայուն աճի պահպանման միտումով:

**Ներկա
իրավիճակ**

- Մանկական հագուստը Ռուսաստանի հագուստի շուկայի վերջին տարիներին ամենաբազ աճող հատվածն է (2006-2011թթ. միջինում 12% դրամական ծավալով և 5%՝ բնեղեն):
- Մանկական հագուստի շուկայի ծավալը 2011թ.-ին կազմել է շուրջ 3.5 մլրդ ԱՄՆ դոլ., որի շուրջ երեք քառորդը՝ ներմուծված հագուստ է: Մանկական հագուստի շուկայում տեղական արտադրությունը թույլ է զարգացած: Սա պայմանավորված է ներմուծված արտադրանքի գնային մրցունակությամբ և տեղական կայացած բրենդերի սակավությամբ:
- Շուկայի շուրջ 30%-ը կազմում է մինչև 4 տարեկանների հագուստը: 2006-2011թթ. այս հատվածի տարեկան միջին աճը կազմել է մոտ 15% (դրամական արժեքով):

Ռուսաստանի մանկական հագուստի շուկան ըստ գնային բացվածքի

Գնային հատված	1 կտոր հագուստի մանրածախ գին, միջին, ԱՄՆ դոլ.	Շուկայի մասնաբաժին
Ցածր	5-20	85%
Միջին	20-100	10%
Բարձր	100+	5% (Մոսկվայում՝ մինչև 15%)

- Համեմատաբար ցածր գնային հատվածում գերակայում է ներմուծված չինական և թուրքական արտադրանքը:
- Միջին գնային հատվածը մանկական հագուստի ներկայումս ամենաբազ աճող խումբն է: Գնային այս հատվածի արտադրանքի մեծ մասն իրացվում է հիպերմարքեթներում, հագուստի մանրածախ վաճառքի ցանցային և առանձին խանութներում (տոնավաճառներում և բացօթյա վաճառքի կետերում համեմատաբար փոքր ծավալ է իրացվում):
- Ռուսաստանում գործում են մանկական հագուստի վաճառքի շուրջ 50 ցանցեր՝ Sela, Детский мир, Спортмастер, Gloria Jeans, Columbia, Фамилия և այլն: Առաջին երկուսը գործում են հիմնականում միջին գնային հատվածում:

Միտումներ

- Ըստ կանխատեսումների՝ մոտակա տարիներին մանկական հագուստի սպառումը Ռուսաստանում կաճի տարեկան միջինում 7%-ով:
- Ռուսաստանի հագուստի ընդհանուր շուկայի կանխատեսվող աճին նպաստող գործոններից գատ՝ մանկական հագուստի հատվածի աճը պայմանավորված կլինի նաև մինչև 14 տարեկան բնակչության քանակի աճով:
- Մինչև 4 տարեկան խումբը ներկայումս Ռուսաստանի բնակչության երկրորդ ամենաբազ աճող հատվածն է՝ 2.7% տարեկան 2009-2012թթ. (Ռուսաստանի կառավարությունը հատուկ ծրագրեր է իրագործում՝ ուղղված ծնելիության աճին):

ՀԱՅԱՍՏԱՆԻ ՏԵՔՍՏԻԼ ԵՎ ՏՐԻԿՈՏԱԺԻ
ՈԼՈՐՏԻ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ
ՌԱԶՄԱՎԱՐՈՒԹՅՈՒՆ

Կարողություններ

- Արտադրության ավանդույթներ
- Առկա արտադրական կարողություններ
- Հաջողված փորձառություն՝ բարձրակարգ բրենդերի համար որակյալ հագուստի արտադրություն
- Աշխարհագրական մոտիկություն հագուստի խոշորագույն շուկաներին
- Ծախսային առավելություն եվրոպական երկրների համեմատ՝ հաշվի առնելով աշխատանքի արտադրողականության տարբերությունը
- Առավել գրավիչ գործարար միջավայր համեմատած որոշ ասիական արտապատվիրման շուկաների հետ (Բանգլադեշ, Պակիստան, Հնդկաստան)

Նպաստող միտումներ

- Հագուստի շուկայի աճի բարձր տեմպերի պահպանում՝ «ԲԲԻԿՍ» երկրներում բնակչության և կենսամակարդակի աճի շնորհիվ
- Աճող ծախսեր և անկայունություն եվրոպայի հիմնական արտապատվիրման շուկաներում (Արևելյան և Կենտրոնական Եվրոպա, Հյուսիսային Աֆրիկա, Չինաստան, Թուրքիա)
- Մաքսային արտոնյալ ռեժիմ դինամիկ աճող Ռուսաստանի հետ

Հայաստանի տեքստիլ և տրիկոտաժի ոլորտի զարգացման հնարավորություններ արտահանման տեսանկյունից

1. Մասշտաբայնացնել եվրոպական երկրներից հիմնականում միջին և բարձր որակի արտադրանքի պատվերների ներգրավումը՝ (առաջնային թիրախ երկրներ՝ Իտալիա, Գերմանիա)
2. Մեծացնել սեփական արտադրանքի արտահանումը ռուսական շուկա

Արտապատվիրման ներգրավման թիրախ են ընտրվել ոլորտի իտալական և գերմանական ընկերությունները՝ հիմնականում պայմանավորված առկա պահանջարկի ծավալներով, Հայաստանի ոլորտի ունեցած փորձառությամբ և Հայաստանի աշխարհաքաղաքական տեղակայմամբ:

Արտապատվիրում

Իտալիա և Գերմանիա

- Իտալիան և Գերմանիան հանդիսանում են տեքստիլի և տրիկոտաժի համաշխարհային ոլորտի խոշորագույն արտապատվիրողներից (ԱՄՆ-ի հետ միասին): 2011թ.-ին Եվրոմիության հագուստի ամբողջ ներմուծման շուրջ 60%-ը ապահովել են Իտալիան և Գերմանիան, որոնք Եվրոպային մերձակա տարածաշրջաններում հիմնական արտապատվիրող երկրներն են:
- Ոլորտի իտալական և գերմանական մի քանի խոշոր ընկերություններ 1990-ականների վերջից սկսած արտապատվիրված արտադրություն են իրականացնում Հայաստանում, որը չնայած որոշակի տատանումներիՆ, շարունակական բնույթ ունի և հատկապես վերջին 2 տարիներին զգալի աճ է արձանագրել: Տեղական արտադրողներն արդեն իսկ ունեն փորձառություն արտապատվիրված բարձրորակ և որակյալ արտադրանք արտադրելու (օրինակ՝ արտադրություն՝ La Perla, Moncler, Armani և այլ իտալական առաջատար բրենդերի ապրանքներ):
- Ներկայումս վերոնշյալ եվրոպական երկրների կողմից նոր արտապատվիրումները միտում ունեն դուրս գալ Արևմտյան Եվրոպային մերձակա արևելաեվրոպական երկրներից և Հյուսիսային Աֆրիկայի տարածաշրջանից՝ պայմանավորված արտադրական աճող ծախսերով և աշխարհաքաղաքական անկայուն իրադրությամբ (Թունիս, Եգիպտոս): Հայաստանի աշխարհաքաղաքական տեղակայումը (բեռնափոխադրման կարճ ժամկետներ՝ համեմատած ասիական երկրների հետ) և միջազգայնորեն մրցունակ արտադրական հիմնական ծախսերը (աշխատուժ և էներգակիրներ) ունակ են գրավիչ արժեքային առաջարկ հանդիսանալ իտալական և գերմանական ընկերությունների համար:
- Ներկայումս արտապատվիրում իրականացնող տեղական արտադրողները շարունակում են դիտարկել Իտալիան և Գերմանիան որպես արտապատվերների ներգրավման հիմնական թիրախներ:
- Մույն ռազմավարությամբ համաշխարհային մյուս խոշոր արտապատվիրող երկիրը՝ ԱՄՆ-ն, չի թիրախավորվում Հայաստան հնարավոր պատվերների ներգրավման համար, պայմանավորված հիմնականում աշխարհագրական հեռավորությամբ: Ամերիկյան արտապատվիրող ընկերությունները հիմնականում նախընտրում են Կարիբյան և Կենտրոնական Ամերիկայի և Արևելյան Ասիայի երկրները՝ պայմանավորված աշխարհագրական մոտիկությամբ և բեռնափոխադրման ժամկետներով: Գվատեմալայից ԱՄՆ բեռնափոխադրումը տևում է 2 օր, Արևելյան Ասիայից՝ 13 օր, իսկ Հայաստանից՝ մինչև 1 ամիս:

Արտապատվիրում ներգրավելու համար Հայաստանն իր մրցակից հիմնական տարածաշրջանների նկատմամբ տարբեր հիմնական առավելություններ ունի. արտադրական ծախսեր (Արևելյան Եվրոպա), երկրի իմիջ (Հյուսիսային Աֆրիկա), արտադրական ծախսեր և բեռնափոխադրման ժամկետներ (Չինաստան), արտադրողականություն և բեռնափոխադրման ծախսեր (Արևելյան Ասիայի այլ երկրներ):

Արտապատվիրում ներգրավելու մեջ Հայաստանի և իր հիմնական մրցակից տարածաշրջանների գրավչության համեմատություն*

	Արևելյան Եվրոպա	Հյուսիսային Աֆրիկա	Արևելյան Ասիա
1 Արտադրական ծախսեր	+	=	+ (Չինաստան) - (Այլ երկրներ)
2 Արտադրողականություն	-	=	- (Չինաստան) + (Այլ երկրներ)
3 Բեռնափոխադրման ժամկետներ	-	-	+ (Չինաստան) + (Այլ երկրներ)
4 Տեղական հումքի առկայություն	=	=	- (Չինաստան) - (Այլ երկրներ)
5 Երկրի իմիջ	-	+	+ (Չինաստան) + (Այլ երկրներ)

*Նշումներ.

- + Հայաստանի մրցակցային առավելություն
- Համադրելի տարածաշրջանի մրցակցային առավելություն
- ~ = Նմանատիպ մրցակցային դիրք

Սեփական արտադրանքի արտահանման առաջնային թիրախային շուկա է ընտրվել Ռուսաստանը՝ հիմնականում պայմանավորված Հայաստանից արտահանման արտոնյալ պայմաններով, արտահանման փորձառությամբ և ռուսական շուկայի ծավալներով և կանխատեսվող աճով:

**Սեփական
արտադրանքի
արտահանում**

Ռուսաստան

- Վերջին տասնամյակում ԱՊՀ շուկա հագուստի ներմուծման տարեկան միջին աճը աշխարհում մյուս տարածաշրջանների հետ համեմատ ամենաբարձրն է եղել՝ մոտ 30% և այս ներմուծման շուրջ 82%-ը սպառվել է Ռուսաստանում:
- ԱՊՀ Ազատ առևտրի գոտու շրջանակում գործում են Հայաստանից Ռուսաստան արտահանման արտոնյալ պայմաններ՝ 20% մաքսատուրքի բացակայություն: Մաքսատուրք առկա է համաշխարհային ոլորտի խաղացողների՝ (ինչպես օրինակ՝ Թուրքիա և Չինաստան) Ռուսաստան արտահանման պարագայում):
- Երկու երկրների միջև առկա են տնտեսա-քաղաքական և լեզվա-մշակութային լայն կապեր, որը կարող է դյուրացնել հայկական արտադրանքի մուտքը ռուսական շուկա (օրինակ՝ արտադրանքի պարտադիր սերտիֆիկացման հարցում) և դրա իրացումը:
- Տեղական սեփական արտադրանք արտադրող ընկերությունների գերակշիռ մեծամասնության կարծիքով՝ Ռուսաստանը ոլորտի պոտենցիալ արտահանման առաջնային թիրախ շուկան է հանդիսանում:
- Հայաստանն ունի տեքստիլ և տրիկոտաժե սեփական արտադրանքի Ռուսաստան արտահանման պրակտիկա հետանկախացման շրջանում. այս ժամանակահատվածում ոլորտի սեփական արտադրանքի արտահանման կատարողականի մեջ Ռուսաստանն ամենամեծ կշիռ ունեցող երկրներից է:
- Ռազմավարությամբ նախատեսված է հիմնել ռուսական շուկայում Հայաստանի թեթև արդյունաբերության ոլորտի արտադրանքի առաջնորդման գործակալություն, որը կիրականացնի առաջնորդման համալիր գործողություններ:
- Սեփական արտադրանքի արտահանման այլ թիրախային շուկա, Ռուսաստանից բացի, սույն ռազմավարությամբ չի սահմանվում: Մա պայմանավորված է Հայաստանի ոլորտի արտադրական հզորությունների ներկայիս սահմանափակ մակարդակով, ոլորտի սեփական արտադրանքի արտահանման անցյալի և ներկայիս փոքր ծավալներով և սեփական արտադրանքի արտահանման փորձառություն ունեցող տեղական ընկերությունների սակավ քանակով: Այս պարագայում Ռուսաստան արտահանման կանխատեսված ծավալները արդեն իսկ զգալի ծավալ են կազմում ոլորտի սեփական արտադրանքի կանխատեսված արտահանման ընդհանուր ծավալի մեջ:

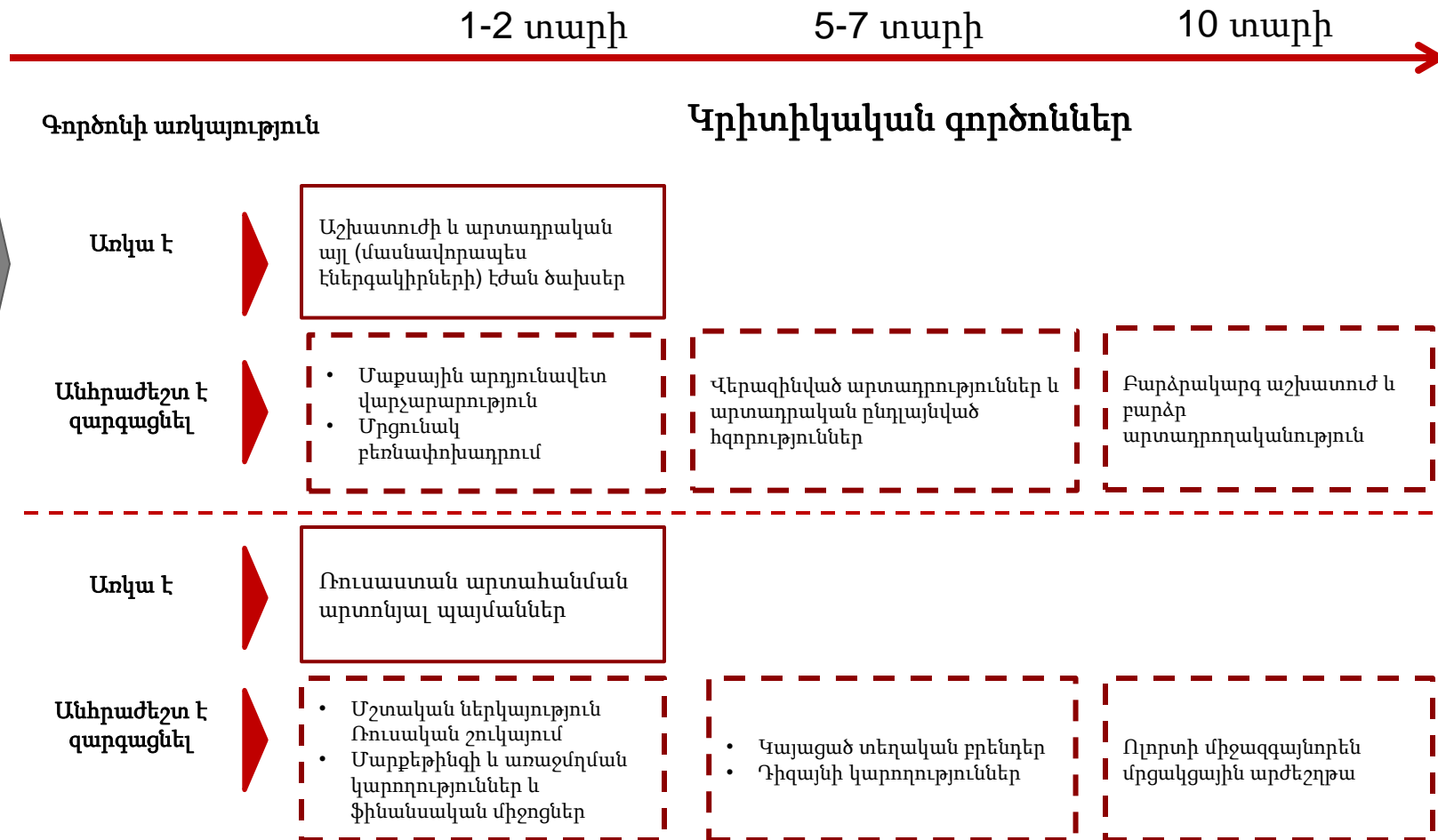
Մասշտաբայնացնելով արտապատվիրման շուկայում մասնակցությունը Հայաստանի հագուստի արտադրության ոլորտը կարող է զարգացնել սեփական արտադրանքները և մուտք գործել արտաքին շուկաներ՝ առաջնայնորեն թիրախելով Ռուսաստանի շուկան:

Սեփական արտադրանքով նոր շուկաների մուտքը ռիսկային է և պահանջում է լուրջ ֆինանսական ներդրումներ՝ մարքեթինգային և առաջնորդման ծախսեր, բավարար քանակությամբ պահեստավորված տեսականու առկայություն արտահանման շուկաներում:

Արտապատվիրումը կարող է հիմքեր ստեղծել հայկական ընկերությունների սեփական արտադրությունը զարգացնելու համար.

- Առանց մարքեթինգային ծախսերի ծանոթանալ շուկայում արտադրանքի նկատմամբ որակի և դիզայնի պահանջներին, կապեր հաստատել շուկաների և մատակարարների հետ:
- Կատարելագործել արտադրական գործընթացները և բարելավել արտադրողականությունը՝ տեխնոլոգիական վերազինման, աշխատուժի հմտությունների զարգացման, արտադրության կազմակերպման նոր մոտեցումների կիրառման միջոցով:
- Կուտակել ֆինանսական միջոցներ՝ զուգահեռ սեփական արտադրությունը զարգացնելու համար
- Արտասահմանյան սպառողների շրջանում ձևավորել «Made in Armenia» նկատմամբ դրական վերաբերմունք՝ հատկապես առաջատար բրենդերի արտադրանքների դեպքում:
- Աշխատանքը եվրոպական առաջատար բրենդերի հետ փորձի կարևոր վկայություն է արտահանման շուկաներում սեփական արտադրանքի իրացման համար ինչպես բրենդինգի, այնպես էլ գործընկերների հետ կապեր հաստատելու ժամանակ:

Ռազմավարության սկզբնական փուլում հաջողության կրիտիկական գործոնները հիմնականում ներառում են արտադրական մրցունակ ծախսերը և արտադրությունների համար բազային պայմանների ապահովումը, իսկ հետագա փուլերում՝ միջազգայնորեն մրցունակ արտադրողականությունը և ոլորտի ամբողջական արժեչղթային առկայությունը:





Առաջնային փուլում ռազմավարության նպատակը պետք է լինի արտադրական կարողությունների զարգացմամբ ձևավորել հիմքեր սեփական արտադրության զարգացման և արտահանման պոտենցիալի մեծացման համար, միաժամանակ կարգավորելով ներմուծումը՝ նպաստել արտադրողների տեղական շուկայում բազայի ամրապնդմանը:

1-2 տարի

5-7 տարի

10 տարի



Նպատակներ

Արտապատվիրման ընդլայնում՝ նոր պատվերներ և պատվիրատուներ հիմնականում ԵՄ-ից

Տեղական արտադրության ընդլայնում

- Ներմուծման փոխարինում
- Արտահանում

Տեղական դիզայնի և բրենդերի առկայություն

Գործվածքի տեղական արտադրության հիմնում

Հումքի, բաղադրիչների և սարքավորումների մատակարարների ընդլայնված առկայություն Հայաստանում

Կանոնավոր արտահանում և հայկական արտադրանքի ներկայացվածություն ռուսական շուկայում

3-5 ռեզիոնալ բրենդերի առկայություն, որոնց հիմնական շուկան ԱՊՀ երկրներն են

Առաջնակարգ բրենդերի թանկարժեք արտադրանքի արտադրություն պատվերների հիման վրա

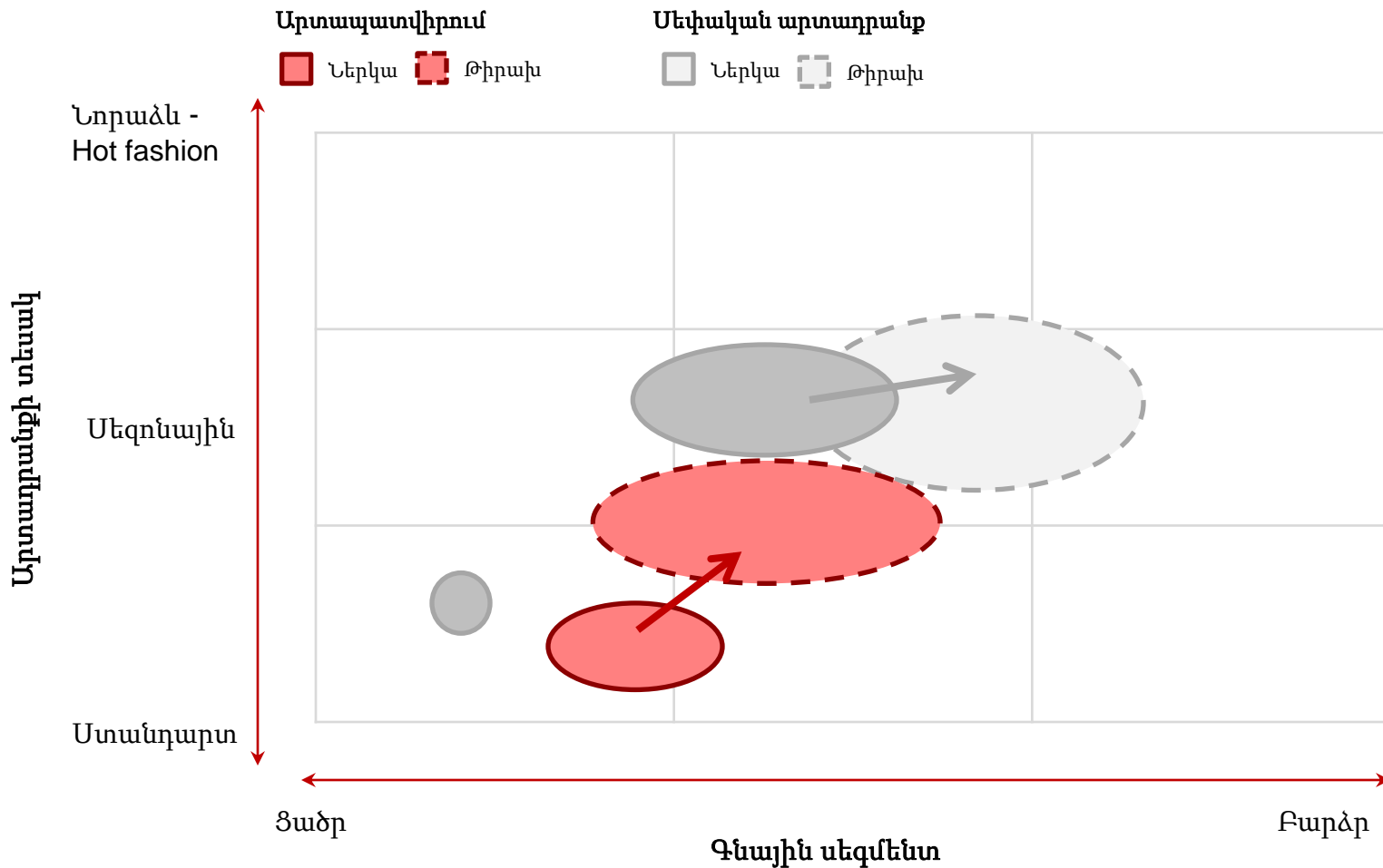
Նախաձեռնությունների կիզակետ

- Նպատակային շրջանառու միջոցների ապահովում
- Մաքսային վարչարարության արդյունավետության բարձրացում
- Արտադրողականության բարելավում
- Ռուսական շուկա մուտքի օժանդակություն
- Արտապատվիրող ընկերությունների ներգրավման դիվերսիֆիկացիա

- Արտադրության վերազինում
- Արտապատվիրման ծավալների ընդարձակում
- Հայկական դիզայնի մշակում և տեղական բրենդերի առաջնորդում
- Ներքին շուկայում տեղական վաճառքի առաջնորդում

- Համաշխարհային բրենդերի բարձր ավելացված արժեքով պատվերների ներգրավում
- Հայկական ապրանքների առաջնորդում արտահանման հիմնական թիրախ շուկաներում և մուտք նոր շուկաներ

Մոտակա 10 տարիների ընթացքում հազուստի արտադրության ոլորտը պետք է ձգտի ներգրավել նոր պատվերներ միջին գնային սեգմենտում սեզոնային արտադրանքների ոլորտում և սեփական արտադրանքով մտնի միջին գնային սեգմենտ:



Պահանջներ

- Կարճ մատակարարման ժամկետներ
- Բարձրակարգ որակ
- Բարձր որակ
- Սեզոնային նորաձև հավաքածուներ
- Պատվերների համեմատաբար երկար ժամկետներ
- Վաճառքներ ամբողջ տարվա ընթացքում
- Տեսականու փոքր մոդիֆիկացիա
- Պաշարների բավարար քանակությամբ առկայություն

Ըստ ռազմավարության թիրախային ցուցանիշների կանխատեսման՝ Հայաստանի ոլորտի ընդհանուր արտահանումը 2018թ.-ին 2012թ. համեմատ կարող է աճել շուրջ 4.5 անգամ, իսկ 2023թ.-ին՝ ավելի քան 9 անգամ կազմելով ~ 120-147 մլն ԱՄՆ դոլ., ընդ որում շուրջ կրկնակի ավելի արագ կաճի արտապատվիրումը:

2023թ.-ին տեղական արտադրանքի մասնաբաժինը ներքին շուկայում կարող է ներկայիս 10%-ից հասնել մինչև 20%:

Մյն ԱՄՆ դոլ.	2012	2013-2018 տարեկան միջին աճ	2018	2018-2023 տարեկան միջին աճ	2023
Վաճառք ներքին շուկայում					
Տեղական արտադրանքի վաճառք	17-21	7%	14-17	11%	29-35
<i>Տեղական արտադրանքի մասնաբաժին</i>	10.1%		13.8%		25%
Արտահանում	14.6		60-72		120-147
<i>Այդ թվում՝</i>					
Արտապատվիրում					
ԵՄ	12.0	20%	54-66	15%	108-133
Այլ	0.3	10%	0.5-0.6	10%	0.8-1
Ընդամենը	12.3	30%	55-67	15%	109-134
Մեփական արտադրանքի արտահանում					
Ռուսաստան	0.8	20%	2.2-2.7	25%	7-8
Այլ	1.4*	10%	2.2-2.7	15%	4.5-5.5
Ընդամենը	2.2	14%	4.4-5.4	20%	11.5-13.5
Հայաստանի ոլորտի ընդհանուր թողարկում	31-36	16%	74-89	15%	149-182

* Չի ներառում 2012 թվականին Վրաստան մեկ խոշոր պատվերի շրջանակում արտահանման արժեքը

Հայաստանի տեքստիլ և տրիկոտաժի ոլորտում ներգրավված աշխատուժի քանակը պոտենցիալ ունի 2018թ.-ին 2012թ. համեմատ աճելու գրեթե կրկնակի չափով, իսկ 2023թ.-ին՝ շուրջ եռակի:

	2012	2013-2018 միջին տարեկանաճ	2018	2018-2023 միջին տարեկանաճ	2023
Աշխատուժ	~ 3,200-3,900	~ 11%-12%	~ 6,000-7,400	~ 9%-10%	~ 9,500-11,000
Արտադրողականություն	~ 6,800-7,600 ԱՄՆ դոլ./մարդ	~ 8.5%-9.5%	~ 11,000-12,000 ԱՄՆ դոլ./մարդ	~ 5%-6%	~ 14,000-15,500 ԱՄՆ դոլ./մարդ

Նշումներ.

- 2012թ.-ին Հայաստանի տեքստիլ և տրիկոտաժի ոլորտի պաշտոնապես գրանցված աշխատուժի քանակը կազմել է 2,718: Հաշվի առնելով ոլորտում սովորաբար աշխատող գործուժը (մոտարկվում է 25%-35%ի շուրջ)՝ աշխատուժի իրական քանակը կարող է կազմել մոտ 3,200-3,900 մարդ:
- 2012թ.-ի արտադրողականությունը հաշվարկված է տեղական արտադրության մոտարկված իրական արժեքի (իրացում ներքին շուկայում և արտահանում) վրա:
- Ըստ հետազոտությունների և Հայաստանում արտապատվիրում իրականացնող արտադրությունների տեղական ղեկավարների՝ Հայաստանի տեքստիլ և տրիկոտաժի ոլորտի աշխատուժի արտադրողականությունը ներկայումս զիջում է Բուլղարիայի ցուցանիշին մոտ 40%-ով:
- Ենթադրվում է, որ ոլորտի ռազմավարության շրջանակում առաջարկվող գործողությունների իրականացման արդյունքում 2018թ.-ին Հայաստանը կարող է հասնել Բուլղարիայի 2012թ. ցուցանիշին՝ տարեկան աճելով միջինում մոտ 8.5%-9.5%:
- 2018-2023թթ. ոլորտի հետագա աճը և ռազմավարությամբ առաջարկվող միջոցառումների շարունակականությունը կարող են արտադրողականության տարեկան միջին աճը պահպանել 2013-2018թթ. միջին տարեկան աճի մոտ երեք քառորդի սահմաններում՝ հանգեցնելով միջինում տարեկան 5%-6% աճի:

Մարտահրավերներ

1

Աճող գնային մրցակցություն և
պատվերների կատարման
ժամկետների կրճատում

Թիրախավորման ժամանակահատված՝

կարճաժամկետ

2

Արտադրողականություն

Թիրախավորման ժամանակահատված՝

Կարճաժամկետ-միջինժամկետ

Նախաձեռնություններ

Հումքի և արտադրական սարքավորումների ներմուծման պայմանների վերանայում.

Ոլորտի ռազմավարության մշակման ընթացքում բացահայտված խնդիրները մասնավորապես հետևյալ ուղղությամբ են*.

- Հումքի ներմուծման դեպքում սահմանի վրա ԱԱՀ վճարում
- Ներմուծված հումքի մաքսային ձևակերպման ժամանակ կիրառվող հսկիչ գներ
- Արտադրական նմուշների մաքսային ձևակերպում
- Ներմուծված հումքի և սարքավորումների սերտիֆիկացման պահանջներ
- Ներմուծված սարքավորումների վրա ԱԱՀ-ի կիրառում

**Խնդիրների ցանկը կվերջնականացվի սույն ռազմավարության գործողությունների ծրագրի շրջանակում նախատեսվող աշխատանքային խմբի կատարած ուսումնասիրության ընթացքում: Շահագրգիռ կողմերի հետ կանցկացվեն քննարկումներ: Անհրաժեշտության պարագայում կմշակվեն համապատասխան օրենսդրական փոփոխությունների նախագծեր:*

1. Կապիտալ ներդրումային ծրագրերի վարկավորման տոկոսադրույքի սուբսիդավորում
2. Շրջանառու միջոցների վարկավորման տոկոսադրույքի սուբսիդավորում
3. Արտադրական աշխատուժի պատրաստում/վերապատրաստում
4. Արտադրության կազմակերպիչների և որակի վերահսկման մասնագետների ուսուցում/վերապատրաստում (նաև արտերկրում)
5. Համագործակցություն կրթական և մասնավոր հատվածի միջև նոր աշխատուժի պատրաստման ուղղությամբ

Մարտահրավերներ

3

Մահմանափակ ֆինանսական ռեսուրսներ
և կարողություններ սեփական
արտադրանքի արտահանման խթանում
համար

Թիրախավորման ժամանակահատված՝

Կարճաժամկետ-միջինժամկետ

Նախաձեռնություններ

1. Ռուսաստանում հայկական արտադրանքի արտահանման աջակցման կառույցի ձևավորում*
2. Թիրախային շուկաներում (մասնավորապես, Ռուսաստանում) ցուցահանդեսների մասնակցություն
3. Թիրախային շուկաներում հայկական արտադրանքի սերտիֆիկացման ծախսերի համաֆինանսավորում
4. Թիրախային շուկաների վերաբերյալ մարքեթինգային տեղեկատվության տրամադրում հայկական ընկերություններին

** Ընկերության հիմնումը և նախատեսվող գործողությունները մանրամասնված են հաջորդիվ:*

Արտահանման ռուսական շուկա
(մեծածախ գնորդներ, առևտրի
խոշոր և միջին ցանցեր)

Արտահանման ընկերությունը պետք է լինի Ռուսաստանում գրանցված
մասնավոր ընկերություն, որը կիրականացնի հայկական
արտադրանքի ներմուծումը, մարքեթինգը, առաջմղումը և մեծածախ
վաճառքը:



Վաճառք

**Արտահանման
ընկերություն**



Պատվեր

Տեղական
արտադրողներ

Գործառույթներ

- Մարքեթինգ՝ շուկայի ուսումնասիրություններ, բանակցություններ պոտենցիալ գնորդների հետ
- Առաջմղում՝ մասնակցություն ցուցահանդեսներին, պրեզենտացիաների կազմակերպում
- Համապատասխան քանակով ապրանքի պահեստավորում սեփական կամ վարձակալված պահեստային տարածքում և մատակարարումների կազմակերպում
- Հայկական ապրանքների ներկայացում ցուցահանդեսներին

Գործառնական մոդել

- Արտահանման ընկերությունը կարող է լինել ներմուծման և արտահանման գործող մասնագիտացված առևտրային ընկերություն տեքստիլ և/կամ կոշիկների ոլորտում փորձառությամբ կամ տեղական արտադրողների մասնակցությամբ ընկերություն: Այն պետք է գնի ապրանքները տեղական արտադրողներից և իրացնի արտահանման շուկայում:
- Պետական աջակցություն**
- Մարքեթինգային և առաջմղման ծախսերի համաֆինանսավորում
 - Հայկական ընկերություններից գնումների ֆինանսավորում

- Արտահանման ընկերության ընտրության համար կմշակվեն համապատասխան չափանիշներ և կհայտարարվի մրցույթ:
- Պետական աջակցության տրամադրման վերջնական ձևաչափը կորոշվի ընտրված ընկերության հետ բանակցությունների արդյունքում:

Արտահանման ռուսական շուկա
(մեծածախ գնորդներ, առևտրի
խոշոր և միջին ցանցեր)



Վաճառք

Արտահանման
ընկերություն



Պատվեր

Տեղական
արտադրողներ

Պետական աջակցությունը ուղղված է լինելու հայկական նոր
ապրանքների շուկա մուտքի հետ կապված ռիսկերի մեղմմանը և
արտահանող ընկերությանը մոտիվացնելու հայկական
ընկերությունների հետ աշխատելու:

Մարքեթինգային ծախսերի համաֆինանսավորում

Մարքեթինգային ծախսերի համաֆինանսավորումը պետք է հիմնվի կոնկրետ
գործողությունների պլանի վրա, որը պետք է ներկայացնի արտահանող ընկերությունը:

Այն կարող է ներառել՝

- Շուկայի ուսումնասիրություն
- Պահեստային տարածքների վարձակալություն
- Առաջնության գործողությունների հետ կապված ծախսերը

Ցուցահանդեսների մասնակցության աջակցությունը կցուցաբերվի ՋՀԳ կողմից
ցուցահանդեսներին մասնակցության օժանդակության շրջանակում՝ ներառելով տաղավարի
տարածքի հետ կապված ծախսերի համաֆինանսավորումը:

Աջակցության ժամկետ՝ մինչև 2 տարի

Արտահանման ֆինանսավորում

Տարբերակ 1

Արտահանման ընկերությանն արտոնյալ վարկի տրամադրում տարեկան մոտ 4%
տոկոսադրույթով շրջանառու կապիտալի կարիքի մինչև 70% չափով: Մյուս 30%-ը պետք է
ներդնի արտահանող ընկերությունը:

Տարբերակ 2

Պետական երաշխիքի և վարկավորման համադրում. 30-50% վարկավորում պատվերի
կանխավճարի համար և պետական երաշխիք արտահանող ընկերության կողմից վճարումների
համար:

Աջակցության ժամկետ՝ 2 տարի

Ռիսկեր

Արտահանող ընկերության կողմից
վարկի չմարում

Հնարավոր ազդեցություն և ռիսկի մեղմում

- Ընկերության ընտրությունը պետք է կատարել մանրակրկիտ ուսումնասիրության վրա՝ հաշվի առնելով ընկերության կամ նրա հիմնադիր-բաժնետերերի փորձառությունը, հաճախորդների շրջանակը
- Օգտագործել Ռուսաստանի հայ գործարարների կապերը և տեղեկատվությունը վստահելի ընկերության նույնականացման համար
- Դիտարկել բանկային երաշխիքի պահանջի կիրառման հնարավորությունը
- Վարկավորումն իրականացնել փուլային
- Արտահանող ընկերության կողմից սեփական ներդրումների պահանջի կիրառում

Հայկական արտադրողների կողմից
համապատասխան որակի և մրցունակ
գնով ապրանքի չմատակարարում

- Արտահանող ընկերության կողմից արտադրող ընկերությունների ուսումնասիրություն և ֆիլտրում ըստ նախապես սահմանված չափանիշների
- Շուկայի հետազոտություն՝ արտահանման պոտենցիալ ունեցող ապրանքների համար

Մարտահրավերներ

4

Արտապատվիրման փոքր ծավալներ և
կախվածություն փոքրաթիվ
պատվիրատուներից

Թիրախավորման ժամանակահատված՝

Կարճաժամկետ-միջինժամկետ

5

Ներքին շուկայում տեղական
արտադրանքի իրացման ցածր
մասնաբաժին

Թիրախավորման ժամանակահատված՝

Կարճաժամկետ

Նախաձեռնություններ

1. Արտագնա շնորհանդեսներ Իտալիայում և Գերմանիայում՝
համապատասխանաբար Միլան և Դյուսելդոլֆ քաղաքներում,
(որտեղ կենտրոնացած են վերոնշյալ երկրներից միջազգային
արտապատվիրում իրականացնող հիմնական ընկերությունները)
անհատական բանակցություններ առաջատար ընկերությունների
հետ
2. Հայաստանում արտապատվիրման հնարավորություններով
հետաքրքրված արտերկրյա ընկերությունների ներգնա
այցելությունների կազմակերպում

Ներմուծման սովերայնության կրճատում

1. Տեղական շուկայում պատրաստի արտադրանք ներմուծողների
կողմից հնարավոր անբարեխիղճ մրցակցության հասցեագրման
մեխանիզմի ստեղծում

Տեղական արտադրանքի առաջնություն

1. Ներքին շուկայում սպառողների շրջանում տեղական արտադրանքի
վերաբերյալ իրազեկության բարձրացում հանրային
հեռուստատեսությամբ հեռարձակվող հաղորդումների և
վարկանիշի ձևավորման գովազդային արշավի միջոցով
2. Տեղական արտադրանքի առաջնության ինտերնետային պորտալի
ստեղծում

Մարտահրավերներ

6

Հայկական բրենդի և դիզայնի
բացակայություն

Թիրախավորման ժամանակահատված՝

Կարճաժամկետ-երկարաժամկետ

7

Հումքի և արտադրանքի որակի
ապահովման և վերահսկման անբավարար
մակարդակ

Թիրախավորման ժամանակահատված՝

Կարճաժամկետ-միջինժամկետ

Նախաձեռնություններ

1. Հագուստի և կոշիկի առաջատար դիզայներական դպրոցներում հայ դիզայներների կարճաժամկետ ուսուցում և վերապատրաստում
2. Հայաստանում հագուստի և կոշիկի դիզայնի կրթության բարելավման ծրագրի մշակում
3. Հայաստանում նորաձևության ցուցադրությունների կազմակերպում և մասնակցություն արտերկրում կազմակերպվող նորաձևության ցուցահանդեսներին

1. Ոլորտում գործածվող հումքի և վերջնական արտադրանքի որակի սերտիֆիկացման լաբորատորիայի հիմնման անհրաժեշտության գնահատում

Ռիսկեր

1

Ծախսերի՝ հիմնականում աշխատուժի վարձատրության աճի արդյունքում գնային մրցունակության կորուստ

Հնարավոր ազդեցություն և ռիսկի մեղմում

Ռիսկի մեղմում

Հայաստանը դիրքավորվում է որպես Արևմտյան Եվրոպային մերձակա արտապատվիրման վայր, որի պարագայում առավելապես կարևորվում է բեռնափոխադրման ժամկետները և արտադրանքի որակը, մասամբ նաև արտադրող երկրի վարկանիշը:

Ծախսային առավելության պահպանման ուղիներ

- Արտադրողականության աճ արտադրության վերազինման և աշխատուժի վերապատրաստման միջոցով
- Արտապատվիրման մասշտաբայնացումը կնպաստի արտադրության հաստատուն ծախսերի նվազեցմանը
- Մասնագիտացում բարձրորակ և թանկարժեք ապրանքների արտադրության բնագավառում
- Լոգիստիկ գործընթացների առավելագույնս արագացում՝ մաքսային ընթացակարգերում պահանջների և ժամկետների օպտիմալացման միջոցով

Ռիսկեր

2

Ռուսական շուկայում արտահանման
ընդլայնման ձախողում

Հնարավոր ազդեցություն և ռիսկի մեղմում

Ռազմավարությամբ պլանավորված արտահանման ծավալները կլինեն մոտ 5%-ով ավելի փոքր:

Հայկական արտադրողները կլինեն կախված արտապատվիրումից, որը երկարաժամկետ հեռանկարում կկրճատվի:

Ռիսկի մեղմում

- Պետական ինտենսիվ աջակցություն մինչև 2 տարվա ընթացքում՝ ապահովելով շրջանառու միջոցներ և մշտական ներկայության
- Ռազմավարությամբ նախատեսված՝ ոլորտի արտադրանքի արտահանման ընկերության նպատակային համալիր պրոֆեսիոնալ գործունեությունը ռուսական շուկայում հաջողության հիմնական գործոնն է հանդիսանալու: Այս առումով կրիտիկական կլինի վերոնշյալ ընկերության կառավարչի ճիշտ ընտրությունը և վերահսկումը, որը օպտիմալ կիրականացնի առաջնդման գործողությունները:

Այն պարագայում երբ ռուսական շուկայում տեղի կունենան առանցքային փոփոխություններ և հայկական արտադրանքը օբյեկտիվ պատճառներով հիմնականում անմրցունակ կդառնա, անհրաժեշտ կլինի ռազմավարության վերանայում և այլ պոտենցիալ թիրախային շուկայի/շուկաների ընտրություն՝ սեփական արտադրանքի արտահանման համար:

ՀԱՎԵԼՎԱԾՆԵՐ

Մույն ռազմավարության մշակման շրջանակում տեքստիլ և տրիկոտաժե արտադրատեսակների վիճակագրական տվյալները ներկայացնելիս դրանք խմբավորվել/դասակարգվել են հետևյալ կերպ:

Տվյալ	Տեղեկատվության աղբյուր	
	ՀՀ ԱՎԾ*	UN ComTrade*
Հագուստի արտադրություն	14.1 - հագուստի արտադրություն բացի մորթե հագուստից	61 – տրիկոտաժե հագուստ և արտադրատեսակներ (բացի 6115՝ տրիկոտաժե գուլպեղեն, կիսագուլպեղեն և գուգագուլպեղեն) 62 – ոչ տրիկոտաժե հագուստ և այլ արտադրատեսակներ
Մանածագործական արտադրատեսակների արտադրություն	13 - մանածագործական արտադրատեսակների արտադրություն (բացի 13.93՝ գորգերի և գորգագործական արտադրատեսակների արտադրություն)	60 – տրիկոտաժե գործվածքներ 63 – այլ տեքստիլ պատրաստի արտադրատեսակներ
Տրիկոտաժե գուլպեղենի արտադրություն	14.31 - տրիկոտաժե գուլպեղենի արտադրություն	6115 - տրիկոտաժե գուլպեղեն, կիսագուլպեղեն և գուգագուլպեղեն
Մանածագործական այլ պատրաստի արտադրանք		63 – այլ տեքստիլ պատրաստի արտադրատեսակներ
Տրիկոտաժե հագուստ		61 – տրիկոտաժե հագուստ և արտադրատեսակներ
Մանածագործական հագուստ և պարագաներ (ոչ տրիկոտաժե)		62 – ոչ տրիկոտաժե հագուստ և այլ արտադրատեսակներ

* Հայաստանի Հանրապետության ազգային վիճակագրական ծառայություն, ըստ Տնտեսական գործունեության տեսակների դասակարգիչ խմբ.2

** Միացյալ Ազգերի Կազմակերպության ապրանքային առևտրի առցանց տեղեկատվական բազա

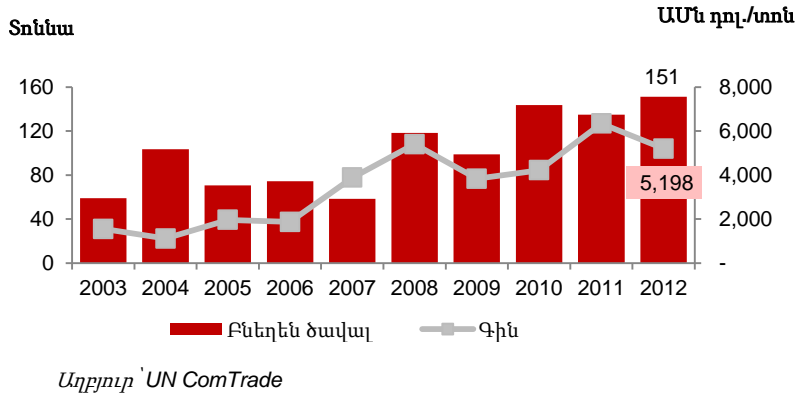
Սույն ռազմավարության մշակման շրջանակում թել և գործվածք արտադրատեսակների վիճակագրական տվյալները ներկայացնելիս դրանք խմբավորվել/դասակարգվել են հետևյալ կերպ:

Տվյալ	Դասակարգիչ
Թել	
Կարի համար նախատեսված	5204, 5401, 5508
Այլ (տրիկոտաժե գուլպեղենի արտադրություն)	5205, 5207, 5402, 5403, 5509
Գործվածք	
Բամբակյա	5208, 5209, 5210, 5211
Մինթետիկ	5407, 5408, 5512, 5513, 5514, 5515, 5516
Տրիկոտաժե	6001, 6002, 6003, 6004, 6005, 6006

Աղբյուր՝ UN ComTrade առցանց տեղեկատվական բազա

Թելի ներմուծում

Հայաստան ներմուծված կարի թելի բնեղեն ծավալներ (տոննա) և միջին գին (հազ. ԱՄՆ դոլ./տոննա), 2003-2012թթ.



Կարի թել

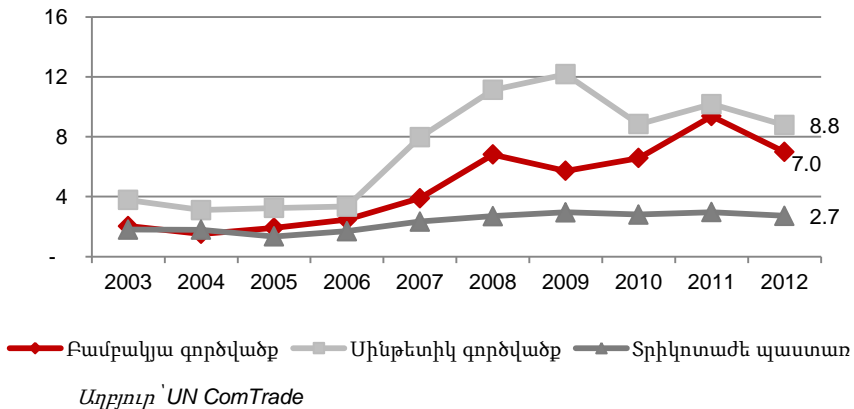
- Ներմուծման հիմնական աղբյուր երկրներն են Չինաստանը, Իտալիան, Թուրքիան, Գերմանիան՝ համապատասխանաբար 36%, 20%, 15% և 9% 2012թ.-ին:

Գուլպեղենի, կիսագուլպեղենի և գուգագուլպեղենի արտադրության մեջ գործածվող թել

- Բամբակյա թելը հիմնականում ներմուծվում է Թուրքիայից, իսկ արհեստական թելը՝ Չինաստանից և Հնդկաստանից (համապատասխանաբար 48% և 15% 2012թ.-ին):
- 2003-2012թթ. բամբակյա և արհեստական թելերի ներմուծման միջին գները շարունակաբար տատանվել են՝ 1 տոննայի համար միջինում կազմելով համապատասխանաբար 2,000 և 2,350 ԱՄՆ դոլ.:

Գործվածքի ներմուծում

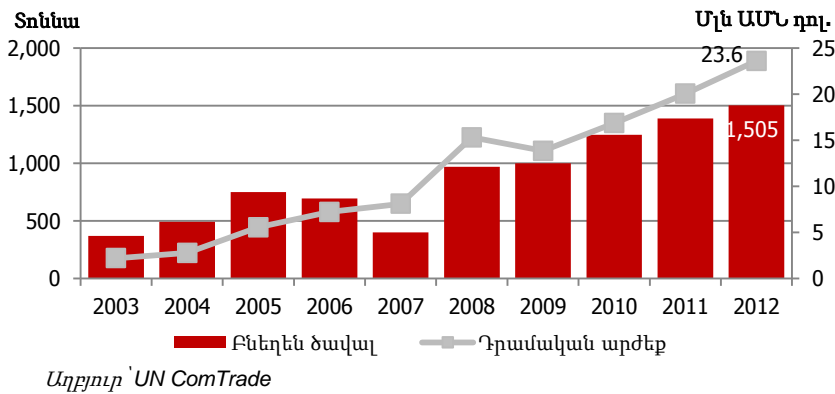
Հայաստան ներմուծված գործվածքի միջին գներ, 2003-2012թթ.
Հազ. ԱՄՆ դոլ./տոննա



- Տեղական արտադրողների սեփական արտադրանքի համար նախատեսված գործվածքի ներմուծման հիմնական աղբյուր երկրներն են Թուրքիան և Չինաստանը:
- 2008-2012թթ. ժամանակահատվածում առավել արագ են աճել բամբակյա և սինթետիկ գործվածքների Հայաստան ներմուծման միջին գները, որը պայմանավորված է հիմնականում կարի արտադրությունների կողմից եվրոպական երկրներից առավել որակյալ հումքի ներմուծմամբ:
- Տրիկոտաժե պաստառների գները վերջին 5 տարիներին հիմնականում կայուն են եղել:
- Տեղական արտադրողների կողմից թելը, ինչպես նաև գործվածքը միջազգային շուկաներում գնվում է հիմնականում նույն գնով, ինչ՝ համաշխարհային այլ արտադրողներ:

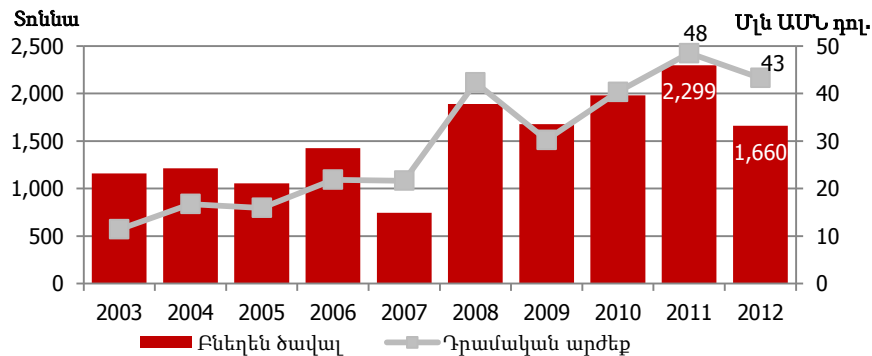
2003-2012թթ. Ժամանակահատվածում 2011-2012 թվականները հանդիսանում են Հայաստան տրիկոտաժե հագուստի և ոչ տրիկոտաժե մանածագործական հագուստի և պարագաների ներմուծման պիկային տարիները՝ ըստ դրամական ծավալի:

Հայաստան տրիկոտաժե հագուստի ներմուծում, 2003-2012թթ.
Բնեղեն ծավալներ (տոննա) և դրամական արժեք (մլն ԱՄՆ դոլ.)



- Հայաստան տրիկոտաժե հագուստի ներմուծման ծավալները 2007թ.-ից սկսած շարունակաբար աճել են, ընդ որում նկատվում է գնի բարձրացում:
- 2012թ.-ին ներմուծման դրամական արժեքի շուրջ կեսը կազմել են սվիտերները, ժիլետները և նմանատիպ արտադրանքը (26%) և շապիկները և նմանատիպ արտադրանքը (22%-ը):
- 2012թ.-ին ըստ ներմուծման դրամական արժեքի՝ տրիկոտաժե հագուստի ավելի քան 70%-ը եկել է Չինաստանից (32%), Թուրքիայից (26%) և Իտալիայից (13%):

Հայաստան ոչ տրիկոտաժե մանածագործական հագուստի և պարագաների ներմուծում, 2003-2012թթ.
Բնեղեն ծավալներ (տոննա) և դրամական արժեք (մլն ԱՄՆ դոլ.)

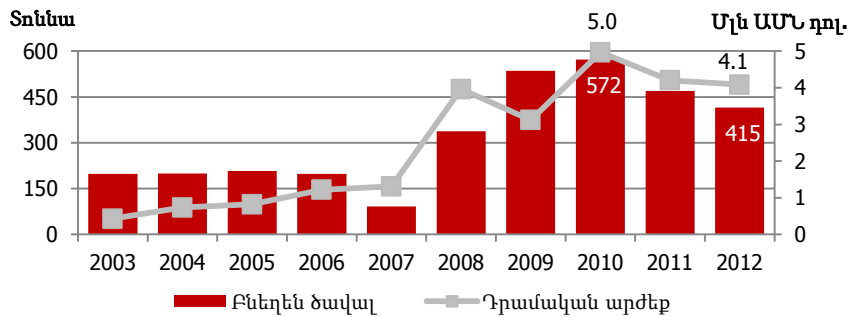


- Հայաստան ոչ տրիկոտաժե մանածագործական հագուստի և պարագաների ներմուծումը նույնպես զգալիորեն աճել է 2003 թվականի համեմատ: 2012-ին սակայն գրանցվել է ներմուծման 10% անկում արժեքային արտահայտությամբ:
- 2012թ.-ին ներմուծման դրամական արժեքի շուրջ 60%-ը կազմել են կանացի կոստյումները, շրջագգեստները և անդրավարտիքները (30%), տղամարդու կոստյումները, պիջակները և անդրավարտիքները (19%) և կանացի բլուզները և վերնաշապիկները (10%):
- Ոչ տրիկոտաժե մանածագործական հագուստի և պարագաների ներմուծման դրամական ծավալի հիմնական աղբյուր երկրներն են Թուրքիան (37%), Չինաստանը (25%) և Իտալիան (14%):

2011-2012թթ. Հայաստան տրիկոտաժե գուլպեղենի, կիսագուլպեղենի և գուգագուլպեղենի ներմուծման բնեղեն և դրամական տարեկան ծավալները նվազել են՝ հիմնականում պայմանավորված տեղական արտադրության աճով:

Հայաստան տրիկոտաժե գուլպեղենի, կիսագուլպեղենի և գուգագուլպեղենի ներմուծում, 2003-2012թթ.

Բնեղեն ծավալներ (տոննա) և դրամական արժեք (մլն ԱՄՆ դոլ.)

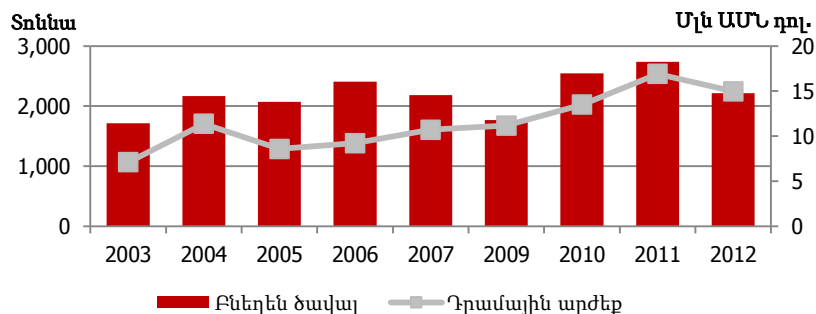


Աղբյուր՝ UN ComTrade

- Հայաստան տրիկոտաժե գուլպեղենի, կիսագուլպեղենի և գուգագուլպեղենի ներմուծման ծավալները 2008-2012թթ. ընթացքում գերազանցել են 2003-2007թթ տարեկան ծավալներին, սակայն, վերջին երեք տարիների ընթացքում նվազել են 30%-ով բնեղեն և 20%-ով արժեքային արտահայտությամբ: Մա հիմնականում պայմանավորված է Հայաստանում տեղական արտադրության՝ շուկայի աճող մասնաբաժնով:
- 2012թ.-ին ներմուծվել է շուրջ 2.2 մլն ԱՄՆ դոլ. արժեքի գուգագուլպեղեն, հիմնականում՝ Բելառուսից: Նույն թվականին ներմուծված գուլպեղենի և կիսագուլպեղենի արժեքը կազմել է մոտ 1.9 մլն ԱՄՆ դոլ.՝ ներմուծված հիմնականում Թուրքիայից և Չինաստանից:

Հայաստան մանածագործական այլ պատրաստի արտադրանքի ներմուծում, 2003-2012թթ.

Բնեղեն ծավալներ (տոննա) և դրամական արժեք (մլն ԱՄՆ դոլ.)



Նշում. 2008թ.-ի տվյալները ներառված չեն՝ պայմանավորված օգտագործված հազուստի ներմուծված ծավալի ոչ ճշգրիտ տվյալներով:

Աղբյուր՝ UN ComTrade

- 2003-2012թթ. Ժամանակահատվածում Հայաստան մանածագործական այլ պատրաստի արտադրանքի ներմուծման բնեղեն տարեկան ծավալները տատանվել են 1,700-ից մինչև ավելի քան 2,700 տոննայի սահմաններում՝ որոշակի նվազելով 2012թ.-ին: Ներմուծման դրամական արժեքը 2012թ.-ին կազմել է շուրջ 15 մլն ԱՄՆ դոլ.:
- 2012թ.-ին ներմուծման դրամական արժեքի շուրջ 29%-ը կազմել է օգտագործված հագուստը և 44%-ը՝ անկողնային և այլ սպիտակեղենը:
- 2012թ.-ին ներմուծման հիմնական աղբյուր երկրները ըստ դրամական ծավալի եղել են ԱՄՆ-ն (29%), Չինաստանը (23%), Թուրքիան (16%) և Գերմանիան (14%):

Արտահանման կայուն զարգացման սկիզբ

1980-90-ականներ

- 20րդ դարի երկրորդ կեսից սկսած Թուրքիայում բամբակի արտադրության արագորեն աճող ծավալները սկսեցին խթանել տեքստիլ և տրիկոտաժի ոլորտի զարգացումը:
- 1980-ականներին վարված պետական լիբերալ քաղաքականության շնորհիվ ոլորտը բացվեց օտարերկրյա ընկերությունների համար:
- 1990թ.-ին ոլորտի արտահանումը արդեն կազմում էր երկրի ողջ արտահանման ավելի քան 9%-ը:
- Ոլորտի արտահանման աճի շարունակականությանը նպաստեցին տեղական և օտարերկրյա ընկերությունների ներգրավումը ազատ տնտեսական գոտիներում, երկրի բարենպաստ աշխարհա-քաղաքական դիրքը, մասնավորապես Եվրոմիության հետ մերձությունը և Եվրոմիության կողմից Թուրքիայի հանդեպ վարվող տնտեսական արտոնյալ քաղաքականությունը: Աշխարհագրական մոտիկությունն ապահովում էր եվրոպական սպառման խոշոր շուկաներին մատակարարման ավելի կարճ ժամկետներ և ծախսեր՝ համեմատած ասիական արտադրող երկրների հետ:
- Մյուս կարևոր օժանդակ գործոնները ներառում էին աշխատուժի և արտադրական (մասնավորապես՝ էներգակիրներ) ցածր ծախսերը:
- Թուրքիայի տեքստիլի և տրիկոտաժի ոլորտի վերոնշյալ առավելությունները հնարավորություն ընձեռեցին ներգրավել իտալական և իսպանական արտադրողների պատվերներ:
- Պետության օժանդակությամբ հիմնված ոլորտային ասոցիացիան ակտիվորեն աջակցում էր տեղական ընկերություններին արտադրությունների զարգացման և մասնավորապես արտաքին շուկաներում առաջնորդման հարցերում:

Ազատ տնտեսական գոտիներ

1980-ականներից սկսած

- Թուրքիայում տեքստիլ և տրիկոտաժի ոլորտի ներգրավվածությունը Ազատ տնտեսական գոտիներում (ԱՏԳ) սկսվել է 1990-ականների սկզբից (Թուրքիայում ԱՏԳ-ները սկսել են հիմնվել 1980-ականների երկրորդ կեսից սկսած):
- Տեքստիլի և տրիկոտաժի ոլորտի արտադրություն առկա է շուրջ 10 ԱՏԳ-ներում, որոնց շարքում են Ստամբուլի կաշվի ոլորտի, Ստամբուլի Թրակայի, Բուրսայի, Մերսինի և այլ ԱՏԳ-ներ:
- 2012թ.-ին Թուրքիայի ԱՏԳ-ներում տեքստիլի և տրիկոտաժի ոլորտի արտադրության ծավալը կազմել է շուրջ 4.5 մլրդ ԱՄՆ դոլ.՝ ԱՏԳ-ներում բոլոր ոլորտների արտադրության արժեքի շուրջ 16%-ը: Սրա գերակշիռ մասն արտահանվում է:
- Յուրաքանչյուր ԱՏԳ-ի վարձակալության համար առկա արտադրական ատարածքը տատանվում է 50 հա-ից մինչև շուրջ 1,000 հա, իսկ արտադրող ընկերությունների քանակը՝ 100-ից մինչև ավելի քան 1,500: Այն ԱՏԳ-ներում, որտեղ առկա է տեքստիլ և տրիկոտաժի ոլորտի արտադրություն, սրանում ներգրավված ընկերությունների քանակը կազմում է ԱՏԳ-ում գործող բոլոր ընկերությունների 10%-ից մինչև մոտ 40%:
- Թուրքիայի ԱՏԳ-ներում արտադրող տեքստիլ և տրիկոտաժի ոլորտի (ինչպես և մյուս ոլորտների) ընկերությունները օգտվում են 3 հիմնական ուղղվածությամբ առավելություններից.
 1. Արտադրության ժամանակակից ենթակառուցվածքներ
 2. Հարկային և մաքսային արտոնություններ (ազատում շահութահարկից և եկամտահարկից, արտերկրից ներմուծման և արտերկրի արտահանման դեպքում բոլոր տեսակի մաքսատուրքերից ազատում)
 3. ԱՏԳ-ների մեծ մասի պարագայում՝ ուղիղ ելք դեպի ծով (հիմնված են ծովափնյա նավահանգստային քաղաքներում):

Նոր թիրախներ, արտահանման նոր մակարդակ

2000-ականները

- 2011թ.-ին ոլորտի արտահանումը կազմել է 7.9 մլրդ ԱՄՆ դոլ.:
- Ներկայումս ոլորտում գործում են շուրջ 7,500 արտադրողներ, որոնց գերակշիռ մասի արտադրությունն ունի արտահանման ուղղվածություն:
- Արտադրությունները տեղակայված են ինչպես ԱՏԳ-ներում, այնպես էլ ԱՏԳ-ներից դուրս, երկրի տարբեր վայրերում, մասնավորապես՝ Ստամբուլում, Իզմիրում, Բուրսայում, Դենիզլիում և այլուր:
- Արտադրությունները հիմնականում զինված են ժամանակակից մեքենա-սարքավորումներով և արտադրական տեխնոլոգիաները չեն զիջում Եվրոպայի արտադրություններին:
- Թուրքիայում արտադրվում է ոլորտի ամենաբազմազան արտադրանք. եթե մինչ 2000-ականները արտադրանքի գերակշիռ մասը ցածրարժեք տեքստիլ և տրիկոտաժե արտադրատեսակներն էին, ապա 2000-ականներից սկսած Թուրքիան շարունակաբար մեծացնում է համեմատաբար բարձր ավելացված արժեք ունեցող հագուստի արտահանումը Եվրոպա և այլ շուկաներ:
- 2004թ.-ից սկսած պետությունն իրականացնում է ‘Turquality’ (Turk Quality – Թուրքական Որակ) նախագիծը, որի նպատակը տեղական բրենդերի զարգացումը և առաջնորդում է արտահանման շուկաներում: Նախագծում ներգրավված և ‘Turquality’ նշումը սեփական լոգոյի հետ օգտագործող տեղական բրենդերին պետությունը տրամադրում է պետական հավելյալ ֆինանսական օժանդակություն, մասնավորապես՝ ՀՈՄ /դիզայնի և առաջնորդման ծախսերի ֆինանսավորում (համապատասխանաբար մինչև 300,000 և 500,000 ԱՄՆ դոլ.):
- 2011թ.-ին ոլորտի արտադրանքը կազմել է Թուրքիայի ՀՆԱ-ի 9%-ը, արդյունաբերական արտադրանքի ծավալի 18%-ը, արդյունաբերությունում ներգրավված աշխատուժի շուրջ 11%-ը:
- Ոլորտի ասոցիացիան շարունակում է ակտիվ աջակցություն տրամադրել արտադրողներին, օրինակ՝ միջազգային ցուցահանդեսներին մասնակցության համար:



Ազատ տնտեսական գոտիներում տեքստիլ և տրիկոտաժի ոլորտի արտադրություն առկա է ինչպես համաշխարհային խոշոր արտադրող (Թուրքիա, Հնդկաստան), այնպես էլ՝ այլ երկրներում:

Հնդկաստան

- Հնդկաստանում ԱՏԳ-ները հիմնվել են սկսած 1980-ականների կեսից: Տեքստիլ և տրիկոտաժի ոլորտի արտադրություն առկա է երկրի շուրջ 10 ԱՏԳ-ներում՝ Kandla FEZ, Visakhapatnam FEZ, Falta FEZ, Surat FEZ և այլն:
- Թեթև արդյունաբերության ոլորտի արտադրություն ներառող ԱՏԳ-ները յուրաքանչյուրն ունեն մի քանի հարյուր հա տարածք և ներգրավված մի քանի հարյուր ընկերությունների մոտ մեկ քառորդը տեքստիլի տրիկոտաժի ոլորտի ընկերություններ են:
- ԱՏԳ-ներին հատուկ հարկային և մաքսային արտոնություններից զատ՝ Հնդկաստանի տեքստիլի և տրիկոտաժի ոլորտ ընդգրկող ԱՏԳ-ներում արտադրող տեքստիլ և տրիկոտաժի ոլորտի ընկերությունների համար առկա է դյուրին հասանելի և մատչելի աշխատուժ, ինչպես նաև վերոնշյալ ԱՏԳ-ներում իրականացվում է հումքի (թել և գործվածք) արտադրություն:
- ԱՏԳ-ներում բուն արտադրական ենթակառուցվածքներից զատ առկա է նաև օժանդակ ծառայությունների լայն տեսականի՝ հումքի մատակարարում, արտադրանքի վերամշակման, ֆինանսական, բեռնափոխադրման, ապահովագրական, աշխատուժի հավաքագրման և վերապատրաստման և այլ ծառայություններ:

Փոքր քաղաքներում հիմնված ԱՏԳ-ներ

- Մի շարք երկրներում շրջանների համեմատաբար փոքր քաղաքներում (մինչև 100,000 բնակչությամբ) 1990-ականներից սկսած հիմնվել են ԱՏԳ-ներ՝ թիրախելով մասնավորապես տեքստիլ և տրիկոտաժի ոլորտի արտերկրյա ընկերությունների ներգրավումը:
- Այսպիսի ԱՏԳ-ներ հիմնվել են, օրինակ, Բուլղարիայի Ռուսե, Խորվաթիայի Պուլա, Սլավոնսկի Բրոդ և Վուկովարա և Թունիսի Մահդիա քաղաքներում:
- Ներկայումս Ռուսեն Բուլղարիայի տեքստիլ արտադրության խոշորագույն կենտրոնն է՝ ապահովելով Բուլղարիայից տեքստիլ-տրիկոտաժի արտահանման գրեթե մեկ երրորդը (ավելի քան 620 մլն ԱՄՆ դոլ.): Քաղաքի ԱՏԳ-ն զբաղեցնում է 37 հա տարածք, որտեղ աշխատում է շուրջ 10,000 մարդ: Ռուսեի ԱՏԳ-ում արտադրում են այնպիսի հանրահայտ բրենդեր, ինչպիսին են օրինակ՝ Topman, Next, Tommy Hilfiger, Hugo Boss, Esprit և այլ ընկերություններ:
- Թունիսի Մահդիա քաղաքի ԱՏԳ-ում գործում են մոտ 90 տեքստիլ ձեռնարկություն՝ մեծ մասը օտարերկրյա կապիտալով (ինչպես օրինակ՝ Bacofat, Textile Italia), ներգրավելով ավելի քան 7,000 աշխատուժ:

Այլ երկրներ

- Տեքստիլ և տրիկոտաժի ոլորտի արտադրություն ներգրավված ԱՏԳ-ներ գործում են նաև Արևոլյան Եվրոպայի՝ Ռումինիա (Curtici Arad Free Zone), Մոլդովա (Otaci, Ungheni) և աշխարհի մի շարք այլ երկրներում:

Ուսումնասիրությունը ցույց է տալիս, որ Հայաստանում տեքստիլ և տրիկոտաժի ոլորտում ԱՏԳ-ի ստեղծման հնարավորությունը թերևս բավարար չափով հիմնավորված չէ՝ հաշվի առնելով համաշխարհային ոլորտում ներկայումս առկա պրակտիկան և տեղական արտադրողներին խոչընդոտող գործոնները՝ Հայաստանում ոլորտի ԱՏԳ ներգրավման համար:

ԱՏԳ նոր արտադրություններ բերելու ավելի իրական հնարավորություն է ոլորտում գործող սիրիահայերի ներգրավումը, ովքեր Սիրիայում քաղաքացիական պատերազմի հետևանքով կասեցրել են իրենց գործունեությունը և նոր տեղակայում են փնտրում: Վերոնշյալ արտադրությունները Հայաստան բերելու հեռանկարը հավելյալ ուսումնասիրության կարիք ունի:

Տեքստիլ և տրիկոտաժի համաշխարհային ոլորտում ԱՏԳ-ներ առկա են մի շարք երկրներում, որոնք որոշակիորեն նպաստել են տվյալ երկրներում ոլորտի զարգացմանը և արտահանման աճին: Հայաստանի տեքստիլ և տրիկոտաժի ոլորտի զարգացման ռազմավարության շրջանակում հնարավոր նախաձեռնությունների շարքում անհրաժեշտ է նաև հասկանալ ոլորտում ԱՏԳ-ի հիմնման նպատակահարմարությունը: Հնարավոր ԱՏԳ-ի հիմնման ռացիոնալը և դեմ գործոնները ներկայացված են հաջորդիվ:

Հնարավորություններ

1. Ոլորտի միջազգային ընկերությունների ներգրավում Հայաստան պայմանավորված ԱՏԳ-ում հետևյալ գործոնների առկայությամբ.
 - Հարկային և մաքսային բարենպաստ դաշտ
 - Արտադրական ժամանակակից ենթակառուցվածքներ
 - Ոլորտի արժեչոթայի տարբեր օղակներ՝ տեղում հումքի մատակարարում, արտադրական օժանդակ գործընթացներ, վարչա-տնտեսական ծառայությունների մատուցում (օրինակ հաշվապահության վարում), աշխատուժի հավաքագրում և վերապատրաստում, վերջնական արտադրանքի բեռնափոխադրում և այլն:
2. Տեղական առկա արտադրողների արտադրությունների տեղափոխում ԱՏԳ և տեղական նոր արտադրությունների հիմնում ԱՏԳ-ում՝ պայմանավորված ԱՏԳ-ի ընձեռած վերոնշյալ առավելություններով:

Դեմ գործոններ

Օտարերկրյա ընկերությունների ներգրավում

- Օտարերկրյա ընկերություններն այլ երկրներում շատ ավելի միտված են արտապատվիրել ԱՏԳ-ներում ոլորտում արդեն իսկ գործող տեղական արտադրողներին, քան՝ հիմնել սեփական արտադրություններ:
- Հայաստանից արտերկիր (մասնավորապես՝ Եվրոպա) և հակառակ ուղղությամբ բեռնափոխադրման պարագայում արդյունավետ ուղիների խնդիրներ՝ համադրելի այլ երկրների համեմատությամբ (Արևելյան Եվրոպա, Հյուսիսային Աֆրիկա):

Տեղական արտադրողների ներգրավում

- Հայաստանի ոլորտի տեղական արտադրողներն արդեն իսկ ունեն սեփական արտադրամասեր, որոնց մեջ զգալի ներդրումներ են կատարել: Քննարկումների ընթացքում արտադրողները հիմնականում նպատակահարմար չեն համարել տեղափոխել իրենց արտադրությունները հնարավոր ԱՏԳ:

Ընդհանուր գործոններ

- Տեղական արտադրության զգալի մասը կենտրոնացած է Երևանից դուրս, մասնավորապես, Վանաձոր, Գյումրի և Չարենցավան քաղաքներում: Արտադրությունների տեղափոխումը ԱՏԳ տեղակայման որևէ հնարավոր վայր կհանգեցնի աշխատուժի հայթայթման խնդրի, մասնավորապես հաշվի առնելով այն հանգամանքը, որ ըստ գրեթե բոլոր արտադրողների (անկախ տեղակայման քաղաքից)՝ ոլորտում առկա է որակյալ աշխատուժի պահանջարկի լուրջ բաց, որն աճի միտում ունի: