



Գայանե ԹՈՎՄԱՅԱՆ


Տնտեսագիտության թեկնածու, դոցենտ

2010 թ. գերազանցությամբ ավարտել է ՀՊՏՀ-ն՝ կառավարում մասնագիտությամբ: 2014 թ. ստացել է տնտեսագիտության թեկնածուի գիտական աստիճան, 2021 թ.՝ դոցենտի գիտական կոչում:

2016 թ.-ից ՀՊՏՀ «Ամբեր» հեղափոխական կենտրոնի աշխատակից է:

2016 թ.-ից դասավանդում է ՀՀ ՊԿԱ-ում, 2019 թ.-ից՝ ՀՊՏՀ կառավարման ամբիոնում, 2023 թ.-ից՝ Երևանի պետական համալսարանում:

120-ից ավելի գիտական հրատարակումների, այդ թվում՝ վեց մենագրության և երեք ուսումնական ձեռնարկի հեղինակ է և համահեղինակ: Հոդվածներից 13-ը տպագրվել են Scopus և Web of Science շրջանառված ընդգրկված ամսագրերում:

 ORCID - <https://orcid.org/0000-0002-4131-6322>

Web of Science ResearcherID: AAH-5677-2021
Scopus Author ID: 56690085600

ՆՈՐԱԶԵՎՈՒԹՅԱՆ ԱՐԴՅՈՒՆԱԲԵՐՈՒԹՅԱՆ ՈՒ ՇՈՓԻՆԳ ԶԲՈՍԱՇՐՋՈՒԹՅԱՆ

ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ՄԻՏՈՒՄՆԵՐՆ ԱՇԽԱՐՀՈՒՄ ԵՎ ՀԱՅԱՍՏԱՆՈՒՄ

DOI: 10.52174/2579-2989_2023.3-56

Հիմնաբառեր. նորաձևություն, հազուստ, տեքստիլ, շոփինգ զբոսաշրջություն, շոփինգ փառատուն, Tax free շոփինգ, Duty free խանութ, գնորդի պրոֆիլ

Նորաձևության արդյունաբերությունը համաշխարհային տնտեսության շարժիչ ուժերից մեկն է: Ըստ Euromonitor-ի՝ հազուստի և կոշիկի համաշխարհային արդյունաբերությունը 2020-2021 թթ. ընթացիկ գներով աճել է 18,1%-ով, և 2021 թ. շուկայի չափը կազմել է 1,71 տրիլիոն ԱՄՆ դոլար (մանրածախ արժեքը):

Հազուստի և կոշիկի արդյունաբերության խոշորագույն շուկաներն աշխարհում 2021 թ. եղել են Չինաստանը, ԱՄՆ-ն, Միացյալ Թագավորությունը, Գերմանիան, Ճապոնիան: Ընդ որում, Չինաստանը տեքստիլի և հազուստի ամենամեծ արտահանողն է աշխարհում, իսկ ԵՄ-ն՝ այդ ապրանքների ամենամեծ ներմուծողը:

Ամբողջ աշխարհում տեքստիլի, հազուստի, կաշվի և կոշիկի արդյունաբերության մեջ ներգրավված է ավելի քան 60 միլիոն աշխատող:

2021 թ. աշխարհում միջինում սպառել են 16,7 միավոր հազուստ (մեկ շնչի հաշվով մանրածախ վաճառքի ծավալ) և կոշիկ՝ միջինը ծախսելով 220,7 ԱՄՆ դոլար: Համաշխարհային սպառողական ծախսերը հազուստի և կոշիկի համար նույն ժամանակահատվածում կազմել են մոտ 2057,8 միլիարդ ԱՄՆ դոլար:

Հոդվածում ներկայացվել են նորաձևության արդյունաբերության զարգացման միտումները, շոփինգ զբոսաշրջության էությունը, խթանման եղանակները, հիմնական դեսպինացիաները, ինչպես նաև գնորդների տեսակներն ըստ վարքագծի: Անդրադարձ է կատարվել ՀՀ-ում հազուստի արտադրության ոլորտին և շոփինգ զբոսաշրջության առաջխաղացման հնարավորություններին:

Նորաձևության արդյունաբերությունը բազմամիլիարդ արժողությամբ համաշխարհային արդյունաբերություն է՝ նվիրված հագուստի պատրաստման և վաճառքի բիզնեսին: Որոշ հետազոտողներ տարբերակում են նորաձևության արդյունաբերությունը (որը «բարձր նորաձևություն» (High fashion) է ստեղծում) և հագուստի արդյունաբերությունը (կամ «զանգվածային նորաձևությունը», որն արտադրում է սովորական հագուստ), թեև 1970-ականներին դրանց միջև սահմանները, կարծես թե, խառնվել են: Նորաձևությունը սահմանվում է որպես հագուստի և աքսեսուարների ոճ կամ այն, ինչ յուրաքանչյուր պահի կրում են մարդիկ:

Նորաձևության արդյունաբերությունը ժամանակակից դարաշրջանի արդյունք է: Մինչև 19-րդ դարի կեսերը գործնականում ամբողջ հագուստը ձեռագործ էր անհատների համար՝ կամ տնային արտադրության, կամ դերձակներին տրված պատվերի միջոցով: 20-րդ դարի սկզբին, մի շարք գործոններով պայմանավորված (ինչպես օրինակ՝ կարի մեքենաների լայն կիրառությունը, համաշխարհային կապիտալիզմի վերելքը և արտադրության գործարանային համակարգի զարգացումը, մանրածախ առևտրի կետերի տարածումը, ինչպիսիք են հանրախանութները), հագուստի արտադրությունը դարձավ զանգվածային (ստանդարտ չափսերով) և սկսեց վաճառվել ամրագրված գներով:

Նորաձևության արդյունաբերությունը բաղկացած է չորս մակարդակից.

- հումքի, հիմնականում՝ մանրաթելերի և գործվածքների, ինչպես նաև կաշվի և մորթու արտադրություն,
- դիզայներների, արտադրողների և այլոց կողմից նորաձևության ապրանքների արտադրություն,
- մանրածախ վաճառք,
- գովազդի և առաջխաղացման տարբեր ձևեր¹:

Ներկայում նորաձևության արդյունա-

բերությունը համաշխարհային տնտեսության շարժիչ ուժերից մեկն է: Մինչ COVID-19 համավարակը, ըստ Euromonitor-ի և McKinsey-ի երկու տարբեր հետազոտական զեկույցների, նորաձևության արդյունաբերության համաշխարհային եկամուտը գնահատվում էր 1,7 տրիլիոնից մինչև 2,5 տրիլիոն ԱՄՆ դոլար: Ըստ Euromonitor-ի՝ հագուստի և կոշիկի համաշխարհային շուկայի չափը 2020 թվականին կրճատվել է 18,1%-ով (մինչև 1,45 տրիլիոն ԱՄՆ դոլար), մինչդեռ McKinsey-ն նշում է, որ 2019-2020 ֆինանսական տարվա ընթացքում նորաձևության և հագուստի արդյունաբերությունն ունեցել է եկամուտների 20% անկում:

Ըստ Euromonitor-ի, համավարակից հետո հագուստի և կոշիկի համաշխարհային արդյունաբերությունը 2020-2021 թթ. ընթացիկ գներով աճել է 18,1%-ով, և 2021 թ. շուկայի չափը կազմել է 1,71 տրիլիոն ԱՄՆ դոլար (մանրածախ արժեքը): Ակնկալվում է, որ համաշխարհային հագուստի մանրածախ շուկան կունենա 6,1 տոկոս աճ 2022-2023 թվականներին՝ կազմելով 1,95 տրիլիոն ԱՄՆ դոլար 2023 թ.:

Հագուստի և կոշիկի արդյունաբերության խոշորագույն շուկաներն աշխարհում 2021 թ. եղել են Չինաստանը (427,2 մլրդ ԱՄՆ դոլար), ԱՄՆ-ը (364,1 մլրդ ԱՄՆ դոլար), Միացյալ Թագավորությունը (70,7 մլրդ ԱՄՆ դոլար), Գերմանիան (69,9 մլրդ ԱՄՆ դոլար) և Ճապոնիան (65,7 մլրդ ԱՄՆ դոլար):

Ուշագրավ է նաև այն, որ, օրինակ, 2018 թ. կանանց հագուստի շուկայից ստացված եկամուտն ավելի շատ է եղել, քան տղամարդկանց և մանկական հագուստից ստացվածը (տղամարդկանց հա-



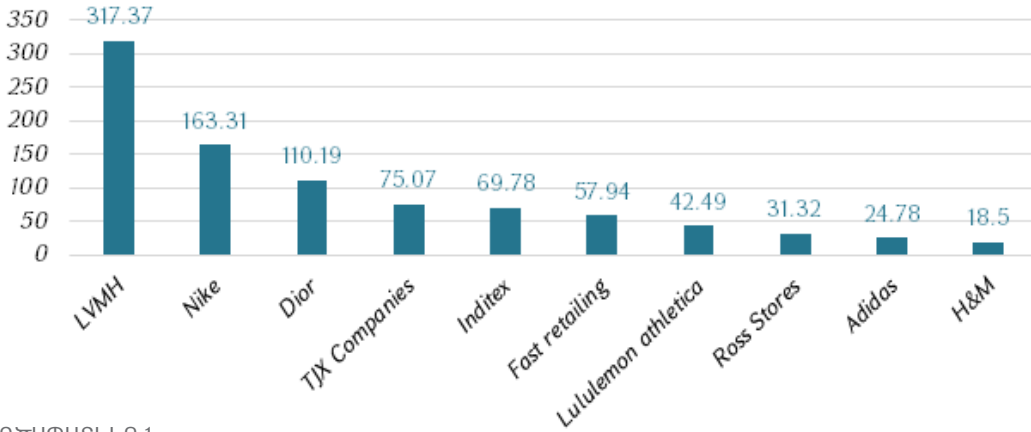
¹ Steele V., Fashion industry, <https://www.britannica.com/art/fashion-industry/Fashion-design-and-manufacturing>, Tovmasyan G., Fashion industry and shopping tourism, Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук, 2017, 1-3, pp. 80-83, <https://cyberleninka.ru/article/n/fashion-industry-and-shopping-tourism/viewer>

ԱՐՅՈՒՍԱԿ 1

Տեքստիլ և հագուստ արտահանողների ու ներմուծողների առաջատարները, 2020-2021 թթ.²

Տեքստիլի արտահանողները	Արժեքը, միլիարդ ԱՄՆ դոլար		Մասնաբաժինը համաշխարհային արտահանման մեջ, %		Տարեկան փոփոխություն, %	Տեքստիլի ներմուծողները	Արժեքը, միլիարդ ԱՄՆ դոլար		Մասնաբաժինը համաշխարհային ներմուծման մեջ, %		Տարեկան փոփոխություն, %
	2020	2021	2020	2021			2020	2021	2020	2021	
Չինաստան	154	146	43.5	41.4	29	ԵՄ	87	79	24.3	20.5	29
ԵՄ	64	73	18.1	20.9	-3	ՍՄՆ	45	40	12.6	10.2	44
Հնդկաստան	15	22	4.2	6.3	-12	Վիետնամ	16	19	4.4	4.9	-8
Թուրքիա	12	15	3.3	4.3	-1	Չինաստան	14	16	3.9	4.2	-10
ԱՄՆ	11	13	3.2	3.7	-15	Ճապոնիա	12	9	3.3	2.4	34
Վիետնամ	10	11	2.8	3.2	11	Միացյալ Թագավորություն	11	8	3.0	2.1	52
Կորեա	8	9	2.2	2.5	-15	Բանգլադեշ	9	15	2.5	3.9	-17
Հագուստ արտահանողները	2020	2021	2020	2021	2020	Հագուստ ներմուծողները	2020	2021	2020	2021	2020
Չինաստան	142	176	31.6	32.8	-7	ԵՄ	168	195	34.1	34.1	-7
ԵՄ	125	151	27.9	28.1	-8	ՍՄՆ	86	106	16.8	18.5	-14
Վիետնամ	29	31	6.4	5.8	-7	Ճապոնիա	82	27	5.3	4.6	-12
Բանգլադեշ	28	34	6.3	6.4	-15	Միացյալ Թագավորություն	26	23	5.3	4.0	-1
Թուրքիա	15	19	3.4	3.5	-6	Կանադա	10	12	2.1	2.1	-6
Հնդկաստան	13	16	2.9	3.0	-24	Կորեա	10	11	2.0	2.0	-12
Մալայիա	10	15	2.2	2.7	73	Չինաստան	9	12	1.9	2.1	6
Ինդոնեզիա	8	9	1.7	1.7	-12	Շվեյցարիա	8	9	1.6	1.6	4
					23						4
					24						11

² World Trade Statistical Review 2021, p. 77-78, https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2021_e/wts2021_e.pdf,
World Trade Statistical Review 2022, p. 77-78, https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/wtsr_2022_e.pdf



ԳԾԱՊԱՏԿԵՐ 1

Շուկայի ամենամեծ կապիտալ ունեցող հագուստ արտադրող ընկերություններն աշխարհում, մյոդ ԱՄՆ դոլար, 2022 թ.³

գուստի համար ծախսվել է 31%, մանկական հագուստի համար՝ 16%, իսկ կանանց հագուստի համար՝ 53%⁴:

Տեքստիլի և հագուստի ներմուծումն ու արտահանումն աշխարհում

Արտադրված ապրանքների համաշխարհային արտահանման վրա ազդել է COVID-19 համավարակը, և 2020 թվականին անկումը կազմել է 5,2%: Հագուստի ոլորտում այդ ժամանակահատվածում գրանցվել է 9,1% անկում, մինչդեռ տեքստիլի արտահանումն աճել է 16%-ով՝ շնորհիվ պաշտպանիչ անհատական պարա-

գաների հանդեպ պահանջարկի:

Չինաստանը տեքստիլի և հագուստի ամենամեծ արտահանողն է ամբողջ աշխարհում, իսկ ԵՄ-ն՝ այդ ապրանքների ամենամեծ ներմուծողը: 2021 թ. տեքստիլի արտահանումն աճել է 7%-ով:

2022 թվականի սեպտեմբերի դրությամբ՝ LVMH-ը եղել է շուկայի ամենամեծ կապիտալով հագուստ արտադրող ընկերությունն աշխարհում: Դա գնահատվում է մոտավորապես 317 միլիարդ ԱՄՆ դոլար, որն ավելի քան 150 միլիարդ ԱՄՆ դոլարով ավելի է, քան երկրորդ տեղում

ԱՂՅՈՒՍԱԿ 2

Հագուստի 10 ամենաթանկ ապրանքանիշները⁴

Դիրքը	Բրենդ	Երկիրը	Բրենդի արժեքը, մյոդ ԱՄՆ դոլար, 2022 թ.	Բրենդի արժեքի փոփոխությունը	Բրենդի արժեքը, մյոդ ԱՄՆ դոլար, 2021 թ.
1	Nike	ԱՄՆ	33,176	+9.0	30,443
2	Louis Vuitton	Ֆրանսիա	23,426	+57.7	14,858
3	Gucci	Իտալիա	18,110	+16.1	15,599
4	Chanel	Ֆրանսիա	15,260	+15.3	13,240
5	Adidas	Գերմանիա	14,636	+2.0	14,342
6	Hermes	Ֆրանսիա	13,499	+15.8	11,657
7	ZARA	Իսպանիա	12,997	-1.2	13,156
8	H&M	Շվեդիա	12,704	+2.7	12,368
9	Cartier	Ֆրանսիա	12,419	+2.7	12,087
10	UNIQLO	Ճապոնիա	9,640	-26.3	13,071

³ Leading clothing companies worldwide as of September 2022, by market capitalization, <https://www.statista.com/statistics/1293538/clothing-companies-market-cap/>

⁴ Global Fashion Industry Statistics, <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>

⁵ Apparel 50, 2022, The annual report on the most valuable and strongest apparel brands, April 2022, էջ 15, <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-apparel-50-2022-preview.pdf>

գտնվող Nike ընկերության կապիտալը:

2022 թ. հազուստի ապրանքանիշի արժեքով առաջատար է համարվել Nike-ն:

Աշխատանքի միջազգային կազմակերպության տվյալներով՝ ամբողջ աշխարհում տեքստիլի, հազուստի, կաշվի և կոշիկի արդյունաբերության մեջ ներգրավված է ավելի քան 60 միլիոն աշխատող⁶:

2021 թ. ԵՄ-ում տեքստիլի և հազուստի արդյունաբերության մեջ աշխատողների թիվը եղել է 1.3 միլիոն մարդ, կազմակերպությունների թիվը՝ 143 հազար, որի 67 տոկոսը՝ հազուստի կազմակերպություններ: Կանայք կազմել են աշխատողների 70 տոկոսը: Եվրոպացիները մեկ անձի հաշվով տարեկան 490 եվրո են ծախսում իրենց հազուստի համար⁷:

Համաշխարհային նորաձևության արդյունաբերությունը տարեկան արտադրում է ավելի քան 100-150 միլիարդ հազուստ: Նորաձևության սպառողներն ամեն տարի գնում են ավելի քան 80 միլիարդ նոր հազուստ: 2021 թվականին մարդիկ ամբողջ աշխարհում միջինում սպառել են 16,7 միավոր հազուստ և կոշիկ (մեկ շնչի հաշվով մանրածախ վաճառքի ծավալ)՝ ծախսելով միջինը 220,7 ԱՄՆ դոլար⁸:

Հազուստ գնելու համար ԱՄՆ-ում տարեկան ծախսում են 844 ԱՄՆ դոլար (53 իր՝ մեկ անձի հաշվով, մեկ իրի միջին արժեքը՝ 16.04 ԱՄՆ դոլար), Միացյալ Թագավորությունում՝ 889 ԱՄՆ դոլար (33 իր՝ մեկ անձի հաշվով, մեկ իրի միջին արժեքը՝ 27.33 ԱՄՆ դոլար), Ճապոնիայում՝ 547 ԱՄՆ դոլար (26 իր՝ մեկ անձի հաշվով, մեկ իրի միջին արժեքը՝ 20.99 ԱՄՆ դոլար)⁹:

Հազուստի և կոշիկի համաշխարհային սպառողական ծախսերը կազմել են մոտ 2,057,788.7 միլիոն ԱՄՆ դոլար՝ 2021 թվա-

կանին: 2028 թվականին դրանք կարող են հասնել մոտ 3,021,947.87 միլիոն ԱՄՆ դոլարի¹⁰:

Տեքստիլի համաշխարհային շուկան 2022 թվականին կազմել է մոտ 573,22 միլիարդ ԱՄՆ դոլար: Ակնկալվում է, որ 2027 թ. այն կաճի մինչև 755,38 միլիարդ ԱՄՆ դոլար: Ասիա-խաղաղօվկիանոսյան տարածաշրջանը տեքստիլի շուկայում ամենամեծն էր 2022 թվականին, Արևմտյան Եվրոպան՝ երկրորդը¹¹:

Հազուստի համաշխարհային շուկան 2022 թվականին կազմել է 610,12 միլիարդ ԱՄՆ դոլար, և ակնկալվում է, որ մինչև 2027 թ. կաճի մինչև 830,69 միլիարդ ԱՄՆ դոլար: Արևմտյան Եվրոպան հազուստի շուկայում ամենամեծ տարածաշրջանն էր 2022 թվականին, որին հաջորդել է Ասիա-խաղաղօվկիանոսյան տարածաշրջանը¹²:

Նորաձևության էլեկտրոնային առևտրի համաշխարհային շուկան 2021 թվականին գնահատվել է 668,1 միլիարդ ԱՄՆ դոլար: Համաշխարհային էլեկտրոնային առևտրի նորաձևության շուկայի աքսեսուարների հատվածը 2021 թվականին բերել է 261,5 միլիարդ, իսկ կոշկեղենի շուկան՝ շուրջ 122 միլիարդ ԱՄՆ դոլարի եկամուտ:

Հազուստի առցանց գնման համար ամենաայցելվող կայքը 2021 թ. եղել է Ամազոնը¹³:

Նորաձևության արդյունաբերության հետ մեկտեղ, զարգանում է նորաձևության զբոսաշրջությունը, որի պարագայում զբոսաշրջիկների ճամփորդության հիմնական նպատակը տվյալ վայրի նորաձևությանը ծանոթանալն է, գնումներ կատարելը, նորաձևության շաբաթների, ցուցահանդեսների և այլ միջոցառումներին մասնակցելը¹⁴:

⁶ Global Fashion Industry Statistics, <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>

⁷ Facts & key figures 2022 of the European textile and clothing industry, EURATEX, Economic and Statistics, էջ 1-33, https://euratex.eu/wp-content/uploads/EURATEX_FactsKey_Figures_2022rev-1.pdf

⁸ Global Fashion Industry Statistics, <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>

⁹ Global Fashion Industry Statistics, <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>

¹⁰ Forecast of the total consumer spending on clothing & footwear in the World from 2013 to 2028, <https://www.statista.com/forecasts/1161735/fashion-consumer-spending-forecast-in-the-world>

¹¹ Textile Global Market Report 2023 – By Type (Other Textile Product Mills, Fabrics, Yarn, Fiber And Thread, Home Furnishings And Floor Coverings, Textile And Fabric Finishing And Fabric Coating Mills), By Material (Cotton, Jute, Silk, Synthetics, Wool), By Process (Woven, Non Woven) – Market Size, Trends, And Global Forecast 2023-2032, <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/textile-global-market-report>

¹² Apparel Global Market Report 2023 – By Type (Womens Wear, Mens Wear, Kids Wear), By Distribution Channel (Retail Stores, Online Stores), By Type Of Fiber (Man Made Fibers, Cotton Fibers, Animal Based Fibers, Vegetable Based Fibers) – Market Size, Trends, And Global Forecast 2023-2032, <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/apparel-global-market-report>

¹³ Global Fashion Industry Statistics, <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>

¹⁴ Tovmasyan G., Fashion industry and shopping tourism, Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук, 2017, 1-3, pp. 80-83, <https://cyberleninka.ru/article/n/fashion-industry-and-shopping-tourism/viewer>



Շոփինգ զբոսաշրջություն (shopping tourism)

Նորաձևության արդյունաբերության զարգացմանը զուգահեռ, մեծ թափ է առնում է նաև շոփինգ զբոսաշրջությունը: Շոփինգ զբոսաշրջությունը կարելի է բնորոշել որպես զբոսաշրջության ժամանակակից ձև, որի պարագայում զբոսաշրջիկների կողմից ճանապարհորդելու մասին որոշման ընդունման որոշիչ գործոն է իրենց սովորական միջավայրից դուրս ապրանքներ գնելու հանգամանքը¹⁵:

Առհասարակ զբոսաշրջիկների հաճելի զբաղմունքներից մեկն էլ այցելության վայրում գնումներ կատարելն է: Շոփինգի և զբոսաշրջության միջև առկա են երկու տեսակի հարաբերություններ: Առաջին դեպքում ճամփորդության հիմնական նպատակը գնումներ կատարելն է (shopping tourism), երկրորդի դեպքում դա երկրորդային գործողություն (tourist shopping) է, որը կատարվում է ճամփորդության ընթացքում (tourist shopping)¹⁶: Զբոսաշրջիկները հիմնականում գնում են հագուստ, կոշիկ, սնունդ, զարդեր և աքսեսուարներ, խաղալիքներ, էլեկտրոնիկա, հուշանվերներ և այլն¹⁷:

Ըստ տարբեր հետազոտողների՝ գնում կատարելու նպատակով ճամփորդությունների ժամանակահատվածն ավելի երկար է, զբոսաշրջիկներն ավելի շատ գումար են ծախսում, և այդ դեստինացիա ավելի

հաճախ այցելելու հավանականությունն ավելի մեծ է¹⁸:

Շոփինգ զբոսաշրջիկներին կարելի է բաժանել մի քանի խմբի՝

- շոփինգի սիրահարներ կամ շոփինգամուլներ,
- արտադրողներ, վաճառողներ կամ վերավաճառողներ,
- մարդիկ, որոնք պարզապես գնումներ են կատարում տարբեր պատճառներով և այլն:

Շոփինգ զբոսաշրջիկները նաև այցելում են հատուկ շոփինգ փառատոների (shopping festival), որոնցից հայտնի են Դուբայում, Սինգապուրում, Հոնկոնգում, Կաննում անցկացվողները, որոնց ժամանակ վաճառվում են տարբեր դիզայներների հագուստներ, պայուսակներ, կոշիկներ, զարդեր, ոսկեղեն, էլեկտրոնիկա, արվեստի գործեր և այլն:

Հարկ է առանձնացնել նորաձևության այն հիմնական շոփինգ դեստինացիաները, որտեղ ավելի հաճախ են այցելում զբոսաշրջիկներ՝ Նյու Յորք, Փարիզ, Լոնդոն, Միլան, Տոկիո, Շանհայ, Դուբայ և այլն:

Ըստ որոշ տվյալների՝ շոփինգ զբոսաշրջությունը միջազգային զբոսաշրջության 20-30 տոկոսն է կազմում: Որոշ դեստինացիաներում զբոսաշրջիկների այցելության հիմնական նպատակը հենց գնում կատարելն է: Օրինակ, համաձայն Դուբայի զբոսաշրջության և մարքեթինգի դեպարտամենտի (Dubai Department of Tourism and Commerce Marketing)¹⁹ հաղորդումների, միջազգային այցելուների 57%-ը Դուբայ է գալիս հենց գնումներ կատարելու համար:

Economist Intelligence Unit-ը 2011 թ. գնահատել է The Globe Shopper City Index-ը, որտեղ ընդգրկվել է եվրոպական 33 քաղաք: Ինդեքսը բաղկացած է 22 ցուցանիշից՝ խմբավորված 5 կատեգորիայում՝ խանութներ, մատչելիություն, հարմար

¹⁵ AM Reports, Volume eight - Global Report on Shopping Tourism Published by the World Tourism Organization (UNWTO), 2014, էջ 13, <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284416172>
¹⁶ Dallen J. Timothy, Shopping tourism, From the book Shopping Tourism, Retailing and Leisure, p. 42, <https://doi.org/10.21832/9781873150610-005>
¹⁷ Dallen J. Timothy, Shopping tourism, From the book Shopping Tourism, Retailing and Leisure, p. 96, <https://doi.org/10.21832/9781873150610-005>
¹⁸ Mi Ju Choi, Cindy Yoonjoung Heo & Rob Law (2016) Progress in Shopping Tourism, Journal of Travel & Tourism Marketing, 33: sup 1, 1-24, DOI: 10.1080/10548408.2014.969393
¹⁹ Dubai Department of Tourism and Commerce Marketing, <https://www.dubaipulse.gov.ae/organisation/dtcm>, Annual visitor report 2019, <https://dubaitourism.getbynder.com/m/3e56c8625ed93ce0/original/DTCM-ANNUAL-REPORT-2019-EN.pdf>



րավետություն, հյուրանոցներ և տրանսպորտ, մշակույթ և կլիմա: Ֆուցանիշները գնահատվում են ըստ քանակական ու որակական տվյալների: Ինդեքսում ընդգրկվել են այն քաղաքները, որոնց ՀՆԱ-ն գերազանցել է 50 մլրդ եվրոն: Առաջատար տասնյակում ընդգրկվել են Լոնդոնը, Մադրիդը, Բարսելոնը, Փարիզը, Հոնոլուլուի, Բեռլինը, Լիսաբոնը, Ամստերդամը, Պրահան, Բուդապեշտը²⁰:

Շոփինգ գրոսաշրջությունը խթանող գործոն է Tax free shopping-ը, որի դեպքում օտարերկրյա քաղաքացիներին վերադարձվում է համապատասխան գնումների ԱԱՀ-ն, երբ նրանք լքում են այն երկիրը, որտեղից ձեռք են բերել ապրանքներ: Վերադարձվող գումարի չափը կախված է հաշվարկվող ԱԱՀ-ից և Tax free օպերատորի միջնորդավճարից:

Հաջորդ խթանող գործոնը Duty Free փանութներն են, որտեղ վաճառվող ապրանքների համար չեն գանձվում տեղական որոշակի հարկեր ու տուրքեր՝ այն պայմանով, որ դրանք վաճառվելու են գրոսաշրջիկներին, որոնք այդ երկրից մեկնում են և իրենց հետ տանում, և որոնք հետագայում իրենց երկրում կվճարեն հարկեր՝ կախված սահմանաչափերից և գործող սակագնային ռեժիմից: Այսպիսի փանութները, սովորաբար, գտնվում են օդանավակայաններում, և այնտեղ վաճառվում են ակոհոլային խմիչք, օձանելիք, շոկոլադ, հուշանվերներ և այլն:

Տարբեր երկրներում տարատեսակ մարքեթինգային գործողություններով փորձ է արվում խթանելու շոփինգ գրոսաշրջությունը: Մասնավորապես՝ այդ նպատակով ստեղծվում են հատուկ տեսահոլովակներ²¹, գրոսաշրջային պաշտոնական կայքէջերում գովազդվում են որոշակի փանութներ, ապրանքատեսակներ²² և այլն:

Մադրիդը, օրինակ, իրականացնում է «Madrid Destino 7 estrellas» ծրագիրը, որը քաղաքը ներկայացնում է որպես գնումների լավագույն վայր աշխարհում: Ծրագիրը մեկնարկել է 2013 թ., սկզբում՝ Չինաստանի համար, հետո տարածվել Ճապոնիայի, Մեքսիկայի, Կոլումբիայի, Բրազիլիայի, Արգենտինայի, Չիլիի, Հնդկաստանի, Շվեդիայի, Ֆինլանդիայի, Ռուսաստանի, հետագայում նաև Ֆրանսիայի, Գերմանիայի, ԱՄԷ-ի շուկաներում: Մշակվել են նաև այս արշավի թվային գործիքները, ինչպիսին է, օրինակ, ավելի արդիական «Madrid Shopping Experience and Tax Free» բջջային հավելվածը՝ նոր գործառույթներով, որոնք շատ օգտակար են գրոսաշրջիկների համար: Արշավի մեկնարկից ի վեր ստեղծվել է հատուկ կայքէջ²³, որտեղ տարբեր լեզուներով առկա են տեղեկություններ ավելի քան 500 «յուրքս» խանութների մասին: Կայքն ունեցել է 26 մլն-ից ավելի այցելու, իսկ բջջային հավելվածը՝ 168000-ը գերազանցող ներբեռնում: Միաժամանակ, մշակվել է շոփինգ քարտեզ²⁴ տարբեր լեզուներով՝ իսպաներեն, անգլերեն, չինարեն, ճապոներեն²⁵:



²⁰ EIU | The Globe Shopper City Index – Europe, <https://en.calameo.com/read/0000469920a9d7513bcc8>
²¹ Shopping Tourism in Japan, <https://www.youtube.com/watch?v=WIRpjPPEwrM>, Become Córdoba - Shopping Tourism, <https://www.youtube.com/watch?v=sZ8xn-lypj0>
²² Shopping & markets, <https://www.italia.it/en/italy/things-to-do/shopping-markets>, Shopping ideas in Spain, <https://www.spain.info/en/query/shopping-ideas-spain/>, Shopping, <https://www.visitdubai.com/en/things-to-do/shopping>, Shopping around the USA, <https://www.visittheusa.com/shopping-around-usa>,
²³ Madrid shops, <http://www.madrid-gouwu.cn/>, <http://madrid-shops.com/en>
²⁴ Shopping map, https://www.comunidad.madrid/sites/default/files/doc/comercio/mapa_compras_ingles_v2020baja.pdf
²⁵ Campaign "Madrid Destination 7 Stars, the Best Store in the World", <https://www.comunidad.madrid/compras/campana-madrid-destino-7-estrellas-mejor-tienda-mundo>

Հագուստի արտադրությունը և շոփինգ զբոսաշրջությունը Հայաստանում

Տեքստիլի և հագուստի արտադրությունը Հայաստանի թեթև արդյունաբերության բնագավառում զարգացման հսկայական ներուժ ունի՝ հաշվի առնելով այն, որ խորհրդային տարիներին ոլորտը տնտեսության կարևորագույն ճյուղերից մեկն էր, որում զբաղվածների թիվը շուրջ 150000 էր: Հայաստանը Խորհրդային Միության հագուստի և տեքստիլի հիմնական մատակարարներից էր: Թեպետ այժմ հագուստի և տեքստիլի արտադրությունն արդյունաբերական ընդհանուր արտադրանքի միայն 2%-ն է կազմում, սակայն շարունակական աճի միտում ունի: Հագուստի արդյունաբերության ծավալները 2020 թվականին 2019-ի համեմատ 56.3 միլիոն ԱՄՆ դոլարից հասել են 59.8 միլիոն ԱՄՆ դոլարի: Ոլորտը 2018-2020 թթ. գրանցել է հագուստի արտադրության 28% աճ: Ներկայում Հայաստանի տարածքում գործում են տեքստիլի արտադրության 35 և հագուստի արտադրության 110 ընկերություններ: Բացի զանգվածային սպառման ապրանքների արտադրությունից, տեքստիլի և հագուստի արտադրությամբ զբաղվող հայկական ընկերությունները հայտնի են նաև որպես աշխարհահռչակ ապրանքանիշների ենթակապալառուներ²⁶: Ավելի քան 250 աշխատակից ունեցող խոշոր ընկերությունները հիմնականում համագործակցում են արտասահմանյան զանգվածային շուկայի այնպիսի ապրանքանիշների հետ, ինչպիսիք են Prada-ն, Zara-ն, Max Mara-ն, Moncler-ը, O'stin-ը և այլն՝ արտադրելով բմբուլով լցնված և այլ բաճկոններ, վերնազգեստներ, կորպորատիվ և պրոֆեսիոնալ համազգեստներ, տաք վերարկուներ, ներքնազգեստ և այլ հագուստ: Արտադրությունը կազմակերպ-

վում է ենթապայմանագրերի հիման վրա, որոնց համաձայն՝ հայկական ընկերությունները ստանում են հումք, գործվածքներ, կտրվածքներ, լցնման նյութեր, աքսեսուարներ և այլ բաղադրիչներ՝ հավաքելու, արտադրելու և հետ արտահանելու նշված հագուստները²⁷:

Ոլորտում ընդգրկված աշխատողների քանակը 2021 թվականին եղել է 9394 մարդ: Հագուստի արտադրության ոլորտում միջին ամսական աշխատավարձը ՀՀ-ում 250 ԱՄՆ դոլար է, իսկ, օրինակ, Իտալիայում՝ 1800, Պորտուգալիայում՝ 893, Թայվանում՝ 862 ԱՄՆ դոլար: Հայկական հագուստի արտահանումը 2021 թվականին կազմել է 183.5 մլն ԱՄՆ դոլար, հիմնականում արտահանվել է ՌԴ, Իտալիա, Գերմանիա և այլն²⁸:

ՀՀ-ում վերջին տարիներին սպառողների շրջանում մեծ տարածում է գտել հայկական արտադրության հագուստի սպառումը: Հայկական հագուստ արտադրողներից առավել մեծ հեղինակություն են վայելում «Մելանտե», «Էլինա», «Viva», «Անինի», «Ուստիան», «Ալեքս», «Տոսպ», «Light affect», «z.g.est», «you & me», «Sir Qochar» և մի շարք այլ կազմակերպություններ, որոնք արտադրում են տրիկոտաժ, վերնահագուստ և գուլպաներ²⁹:

ՀՀ կառավարության 2023 թ. փետրվարի 2-ի N138-Լ որոշմամբ ընդունվեց «Հայաստանի տեքստիլ արդյունաբերության զարգացման 2023-2026 թվականների ծրագիրը», որն ընդգրկում է պետական աջակցության մի շարք միջոցառումներ՝ ուղղված Հայաստանում տեքստիլ արդյունաբերության որակական զարգացմանը³⁰: Ընդհանուր առմամբ, կանխատեսվում է աջակցություն 14,249.90 մլրդ ՀՀ դրամի չափով (այդ թվում՝ պետական աջակցություն և օրենքով չարգելված այլ միջոցներ): Միջոցառումների արդյունքում կան-

²⁶ Տեքստիլի և կարի ոլորտ, <https://enterprisearmenia.am/hy/pages-businessEnvironments/textile-and-garment>

²⁷ ՀՀ կառավարության 2023 թ. փետրվարի 2-ի N138 - Լ որոշման հավելված N1, «Հայաստանի տեքստիլ արդյունաբերության զարգացման 2023-2026 թվականների ծրագիրը», էջ 10, https://www.e-gov.am/u_files/file/decrees/kar/GV8F-7F75-64DB-4B72/138.1.pdf

²⁸ ՀՀ տեքստիլ ոլորտի ներդրումային ուղեցույց, 2022,

<https://enterprisearmenia.am/hy/pages-businessEnvironments/textile-and-garment>

²⁹ Շահիրմանյան Թ., «Made in Armenia» բրենդն ակտիվանում է, «ԱՄԲԵՐԴ» տեղեկագիր, 2021/4, էջ՝ 53-61, DOI: 10.52174/2579-2989_2021_4_53

³⁰ ՀՀ կառավարության 2023 թ. փետրվարի 2-ի N138 - Լ որոշման հավելված N1, «Հայաստանի տեքստիլ արդյունաբերության զարգացման 2023-2026 թվականների ծրագիրը», էջ 37, https://www.e-gov.am/u_files/file/decrees/kar/GV8F-7F75-64DB-4B72/138.1.pdf

խատեսվում է երեք մակրոազդեցություն՝

- 2026 թվականին Հայաստանից տեքստիլի արտահանումը կկրկնապատկվի՝ կազմելով 536 մլն ԱՄՆ դոլար,
- կանխատեսվող ժամանակահատվածում տեքստիլ ոլորտի արտադրողականությունը կաճի 1,8 անգամ,
- ոլորտը կպահպանի աշխատատեղերի մեծ մասը և կայուն կլինի աշխատուժի մասնակցության առումով՝ միջին որակավորման մակարդակի բարձրացմամբ: Կանխատեսվող ժամանակահատվածում տեքստիլ ոլորտում աշխատողների թիվը կավելանա 1.6 անգամ: Այսպիսով՝ արդյունաբերությունում կծեվավորվի նոր բիզնես մոդել՝ հիմնված բարձր արտադրողականությամբ, ապրանքների բարդությամբ և ավելացված արժեքով արտադրության զարգացման, սեփական բրենդների մշակման և նոր շուկաներ մուտք գործելու վրա³¹:

Անշուշտ, ՀՀ-ում տեքստիլի և հագուստի արտադրության զարգացումը կնպաստի նաև շոփինգ զբոսաշրջության առաջխաղացմանը: Ցավոք, ներկայումս չկան վիճակագրական տվյալներ հայկական արտադրության հագուստի սպառողների վերաբերյալ, որպեսզի հասկանանք, թե ներգնա զբոսաշրջիկների շրջանում որքանով է պահանջարկ վայելում հայկական արտադրության հագուստը: Կարծում ենք՝ հայկական հագուստն ունի բարձր որակ, չի զիջում միջազգային ապրանքանիշներին, մի շարք հայ դիզայներներ իրենց արտադրանքով նույնիսկ ներկայանում են նորաձևության միջազգային շաբաթներին, ուստի Հայաստանում կարելի է խթանել շոփինգ զբոսաշրջությունը: Այդ նպատակով կարելի է կազմակերպել հատուկ մարքեթինգային արշավներ, զբոսաշրջության պաշտոնական կայքէջում կարելի է անդրադառնալ հայկական հագուստի շոփինգ



զբոսաշրջության հնարավորություններին, ինչպես նաև ունենալ առանձին կայքէջ՝ Shopping.Armenia, որտեղ կներկայացվեն հայկական արտադրության հագուստը, կոշիկը և այլն (ինչպես, օրինակ, Մադրիդի կայքէջի պարագայում է), և որտեղից կարելի կլինի նաև առցանց գնումներ կատարել: Որպես շոփինգ զբոսաշրջությունից հնարավոր օգտվողներ՝ այժմ կարող են հանդես գալ ռուս զբոսաշրջիկները, քանի որ մի շարք միջազգային ապրանքանիշներ փակել են իրենց խանութները Ռուսաստանում: Այս առումով, պետք է ակտիվացնել հայկական բրենդների առաջնությունը՝ զբոսաշրջիկների շրջանում դրանց ճանաչելիության մեծացման նպատակով:

Զբոսաշրջության այս տեսակի զարգացման համար պետք են ուղղորդված ծրագրային քայլեր բոլոր շահագրգիռ կողմերի մասնակցությամբ՝ մասնավոր հատված, պետական ոլորտ, օտարերկրյա ներդրողներ և այլն:

Շոփինգ զբոսաշրջությունը, իր հերթին, կարող է նպաստել հայկական հագուստի արդյունաբերության զարգացմանը, ոլորտում ներդրումների ավելացմանը, աշխատատեղերի ստեղծմանը, ինչպես նաև հայկական համապատասխան ապրանքանիշների միջազգային ճանաչմանը:

³¹ ՀՀ կառավարության 2023 թ. փետրվարի 2-ի N138 - Լ որոշման հավելված N1, «Հայաստանի տեքստիլ արդյունաբերության զարգացման 2023-2026 թվականների ծրագիրը», էջ 51, https://www.e-gov.am/u_files/file/decrees/kar/GV8F-7F75-64DB-4B72/138.1.pdf

ՕԳՏԱԳՈՐԾՎԱԾ ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Շահրիմանյան Թ., «Made in Armenia» րրենդն ակտիվանում է, «ԱՄԲԵՐԴ» տեղեկագիր, 2021/4, էջ 53-61, DOI: 10.52174/2579-2989_2021_4_53:
2. ՀՀ կառավարության 2023 թ. փետրվարի 2-ի N138 - Լ որոշման հավելված N1, «Հայաստանի տեքստիլ արդյունաբերության զարգացման 2023-2026 թվականների ծրագիրը», https://www.e-gov.am/u_files/file/decrees/kar/GV8F-7F75-64DB-4B72/138.1.pdf
3. ՀՀ տեքստիլ ոլորտի ներդրումային ուղեցույց, 2022, <https://enterprisearmenia.am/hy/pages-businessEnvironments/textile-and-garment>
4. Տեքստիլի և կարի ոլորտ, <https://enterprisearmenia.am/hy/pages-businessEnvironments/textile-and-garment>
5. AM Reports, Volume eight - Global Report on Shopping Tourism Published by the World Tourism Organization (UNWTO), 2014, p. 13, <https://www.e-unwto.org/doi/epdf/10.18111/9789284416172>
6. Annual visitor report 2019, <https://dubaitourism.getbynder.com/m/3e56c8625ed93ce0/original/DTCM-ANNUAL-REPORT-2019-EN.pdf>
7. Apparel 50, 2022, The annual report on the most valuable and strongest apparel brands, April 2022, p. 15, <https://brandirectory.com/download-report/brand-finance-apparel-50-2022-preview.pdf>
8. Apparel Global Market Report 2023 – By Type (Womens Wear, Mens Wear, Kids Wear), By Distribution Channel (Retail Stores, Online Stores), By Type Of Fiber (Man Made Fibers, Cotton Fibers, Animal Based Fibers, Vegetable Based Fibers) – Market Size, Trends, And Global Forecast 2023-2032, <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/apparel-global-market-report>
9. Become Córdoba - Shopping Tourism, <https://www.youtube.com/watch?v=sZ8xn-iyj0>
10. Brophy M., What Is a Shopper Profile: 8 Types of Shoppers, <https://fitsmallbusiness.com/shopper-profile/>
11. Campaign "Madrid Destination 7 Stars, the Best Store in the World", <https://www.comunidad.madrid/compras/campana-madrid-destino-7-estrellas-mejor-tienda-mundo>
12. Dallen J. Timothy, Shopping tourism, From the book Shopping Tourism, Retailing and Leisure, p. 96, <https://doi.org/10.21832/9781873150610-005>
13. Dubai Department of Tourism and Commerce Marketing, <https://www.dubaipulse.gov.ae/organisation/dtcm>
14. Facts & key figures 2022 of the European textile and clothing industry, EURATEX, Economic and Statistics, էջ 1-33, https://euratex.eu/wp-content/uploads/EURATEX_FactsKey_Figures_2022rev-1.pdf
15. EIU | The Globe Shopper City Index – Europe, <https://en.calameo.com/read/0000469920a9d7513bcc8>
16. Forecast of the total consumer spending on clothing & footwear in the World from 2013 to 2028, <https://www.statista.com/forecasts/1161735/fashion-consumer-spending-forecast-in-the-world>
17. Global Fashion Industry Statistics, <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>
18. Leading clothing companies worldwide as of September 2022, by market capitalization, <https://www.statista.com/statistics/1293538/clothing-companies-market-cap/>
19. Madrid shops, <http://www.madrid-gouwu.cn/>, <http://madrid-shops.com/en>
20. Mi Ju Choi, Cindy Yoonjoung Heo & Rob Law (2016) Progress in Shopping Tourism, Journal of Travel & Tourism Marketing, 33:sup1, 1-24, DOI: 10.1080/10548408.2014.969393
21. Shopping, <https://www.visitdubai.com/en/things-to-do/shopping>
22. Shopping around the USA, <https://www.visittheusa.com/shopping-around-usa>
23. Shopping ideas in Spain, <https://www.spain.info/en/query/shopping-ideas-spain/>
24. Shopping map, https://www.comunidad.madrid/sites/default/files/doc/comercio/mapa_compras_in-gles_v2020baja.pdf
25. Shopping & markets, <https://www.italia.it/en/italy/things-to-do/shopping-markets>
26. Shopping Tourism in Japan, <https://www.youtube.com/watch?v=WIRpjPPEwrM>
27. Steele V., Fashion industry, <https://www.britannica.com/art/fashion-industry/Fashion-design-and-manufacturing>
28. Textile Global Market Report 2023 – By Type (Other Textile Product Mills, Fabrics, Yarn, Fiber And Thread, Home Furnishings And Floor Coverings, Textile And Fabric Finishing And Fabric Coating Mills), By Material (Cotton, Jute, Silk, Synthetics, Wool), By Process (Woven, Non Woven) – Market Size, Trends, And Global Forecast 2023-2032, <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/textile-global-market-report>
29. Tovmasyan G., Fashion industry and shopping tourism, Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук, 2017, 1-3, pp. 80-83, <https://cyberleninka.ru/article/n/fashion-industry-and-shopping-tourism/viewer>
30. World Trade Statistical Review 2021, p. 77-78, https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2021_e/wts2021_e.pdf
31. World Trade Statistical Review 2022, p. 77-78, https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/wtsr_2022_e.pdf

Գայե ՏՈՎՄԱՏՅԱՆ

*Старший исследователь исследовательского центра «Амберд», АГЭУ,
кандидат экономических наук, доцент*

РЫНКИ И КОНКУРЕНЦИЯ

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ ИНДУСТРИИ МОДЫ И ШОПИНГ-ТУРИЗМА В МИРЕ И В АРМЕНИИ

Индустрия моды является одной из движущих сил мировой экономики. По данным Euromonitor, мировая индустрия одежды и обуви выросла на 18,1% в текущих ценах в 2020-2021 годах и, как ожидается, вырастет на 18,1% в 2021 году, объем рынка составил 1,71 трлн долларов США (розничная стоимость).

Крупнейшими рынками швейной и обувной промышленности в мире в 2021 году были Китай, США, Великобритания, Германия, Япония. Китай - крупнейший в мире экспортер текстиля и одежды, а ЕС - крупнейший импортер этой продукции.

В текстильной, швейной, кожевенной и обувной промышленности по всему миру занято более 60 миллионов рабочих.

В 2021 году люди во всем мире потребляли в среднем 16,7 единиц одежды (розничные продажи на душу населения) и обуви, тратя в среднем 220,7 долларов США. Мировые потребительские расходы на одежду и обувь в 2021 году оценивались в 2057,8 млрд долларов.

В статье представлены тенденции развития фэшн-индустрии, сущность и основные направления шопинг-туризма, способы продвижения шопинг-туризма, а также типы клиентов по их поведению. Также были представлены сектор производства одежды и возможности развития шопинг-туризма в РА.

Ключевые слова: *мода, одежда, текстиль, шопинг-туризм, шопинг-фестиваль, Tax Free покупки, магазин Duty free, профиль покупателя*

Gayane TOVMASYAN

*Senior researcher at «Amberd» Research center, ASUE,
PhD in Economics, Associate Professor*

MARKETS AND COMPETITION

FASHION INDUSTRY AND SHOPPING TOURISM DEVELOPMENT TRENDS IN THE WORLD AND IN ARMENIA

The fashion industry is one of the driving forces of the global economy. According to Euromonitor, the global apparel and footwear industry grew by 18.1% at current prices in 2020-2021 and is expected to grow by 18.1% in 2021, with a market size reaching 1.71 trillion US dollars (retail value).

In 2021, the largest markets of the clothing and footwear industry worldwide included China, the USA, the United Kingdom, Germany, and Japan. China is the world's largest exporter of textiles and clothing, and the EU serves as the largest importer of these products.

Over 60 million workers are involved in the textile, clothing, leather and footwear industries worldwide.

In 2021, people worldwide consumed an average of 16.7 units of clothing (retail sales per capita) and footwear, spending an average of 220.7 USD. Global consumer spending on apparel and footwear was estimated at 2057,8 billion USD in 2021.

The paper presents the development trends of the fashion industry, the essence and main destinations of shopping tourism, ways of promoting shopping tourism, as well as the types of customers according to their behavior. The clothing production sector and opportunities for the development of shopping tourism in the RA were also presented.

Keywords: *fashion, clothing, textile, shopping tourism, shopping festival, tax-free shopping duty-free shop, buyer profile*