

# ՔԱՂԱՔԱԿԱՆՈՒԹՅԱՆ ՀԱՄԱՌՈՏԱԳԻՐ

Հունիս 2026 | N° 8

## Ինչպես դիվերսիֆիկացնել արտահանումը. Մոլդովական բրենդիի և գինու օրինակով

Մոլդովյան Արևելյան Եվրոպայի ամենահայտնի խաղողագործական երկրներից մեկն է: 1991 թվականի անկախացումից հետո մինչև 2000-ականների կեսեր՝ մոլդովական գինու/բրենդիի արտահանման կառուցվածքը բնութագրվում էր արտահայտված աշխարհագրական կենտրոնացվածությամբ. գինու և բրենդիի արտահանման 73-90%-ն ուղղվում էր Ռուսաստան, որը փաստացի վերածվել էր գրեթե մենաշնորհային սպառման շուկայի մոլդովացի արտադրողների համար:

Այս կախվածությունը թանկ արժեցավ 2006 և 2013 թվականներին, երբ Ռուսաստանը արգելեց մոլդովական գինու ներմուծումը՝ պաշտոնապես պատճառաբանելով որակի հետ կապված մտահոգություններով, սակայն լայնորեն ընկալվեց, որ այդ քայլը քաղաքական ճնշման գործիք էր՝ պայմանավորված Մոլդովայի՝ ԵՄ ինտեգրման ձգտումներով:

Հայաստանը բախվում է կառուցվածքային առումով նմանատիպ խոցելիության. մի շարք առանցքային արտահանվող ապրանքախմբերում, հատկապես բրենդիի, գինու և որոշ գյուղատնտեսական արտադրատեսակների դեպքում, շարունակում է պահպանվել ռուսական շուկայից կախվածության բարձր մակարդակ:

Սույն քաղաքականության համառոտագրի նպատակն է ուսումնասիրել Մոլդովայի փորձը, վերլուծել կատարված քայլերը և հաջող գործիքակազմը, որոնք նպաստել են արտահանման հաջող դիվերսիֆիկացմանը, և բացահայտել Հայաստանի տնտեսական համատեքստում կիրառելի հիմնական դասերն ու մոտեցումները:



## Գինու և բրենդիի արտահանումը Մոլդովայից մինչև էմբարգոն

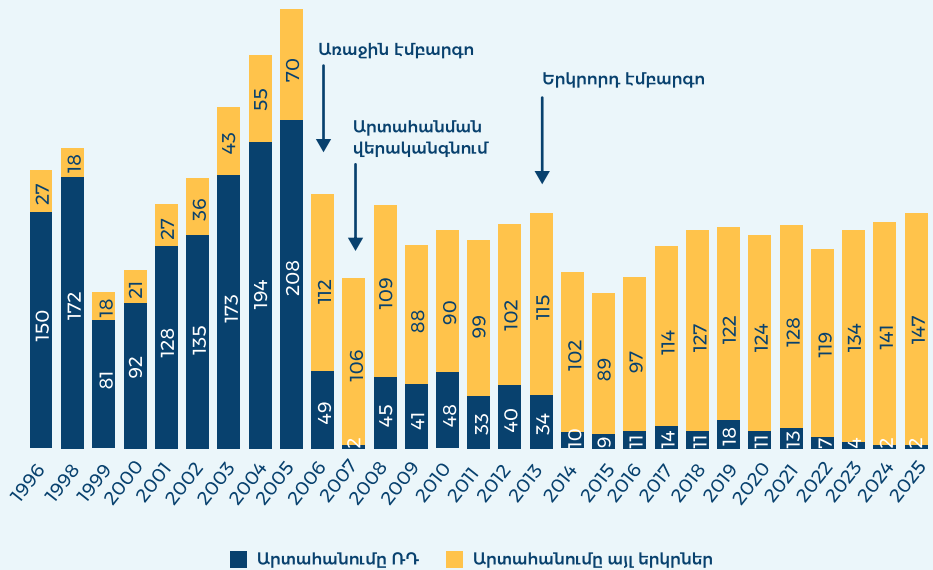
Մինչև 2006 թվականի ռուսական առաջին էմբարգոն Մոլդովայի գինու և բրենդիի արտահանումը կայուն տեմպերով աճում էր: 1996-2005 թվականներին մոլդովական գինիների արտահանումը աճել է մոտ 1.6 անգամ՝ շուրջ 177 մլն ԱՄՆ դոլարից հասնելով 278 մլն ԱՄՆ դոլարի, իսկ բրենդիի արտահանումը 2.3 անգամ՝ շուրջ 15 մլն ԱՄՆ դոլարից հասնելով 34 մլն ԱՄՆ դոլարի: Այս աճի հիմնական գործոնը ռուսական շուկան էր, որին 2005 թվականին բաժին է ընկել ընդհանուր գինու

արտահանման գրեթե 75%-ը, իսկ բրենդիի արտահանման 73%-ը: Առևտրի այսպիսի բարձր կենտրոնացվածությունը պայմանավորված էր մի շարք հանգամանքներով. պատմականորեն ռուս սպառողները լավ ծանոթ էին մոլդովական գինու և բրենդիի ապրանքանիշերին, արտադրողները տարիների ընթացքում ձևավորել էին մատակարարման կայուն ուղիներ, իսկ շուկա մուտք գործելու ծախսերը համեմատաբար ցածր էին:

2005 թ-ին ռուսական շուկային բաժին էր ընկնում մոլդովական գինիների արտահանման 75%-ը, իսկ բրենդիի արտահանման 73%-ը:

Գծապատկեր 1. Մոլդովայից գինու արտահանման ծավալները

մլն ԱՄՆ դոլար



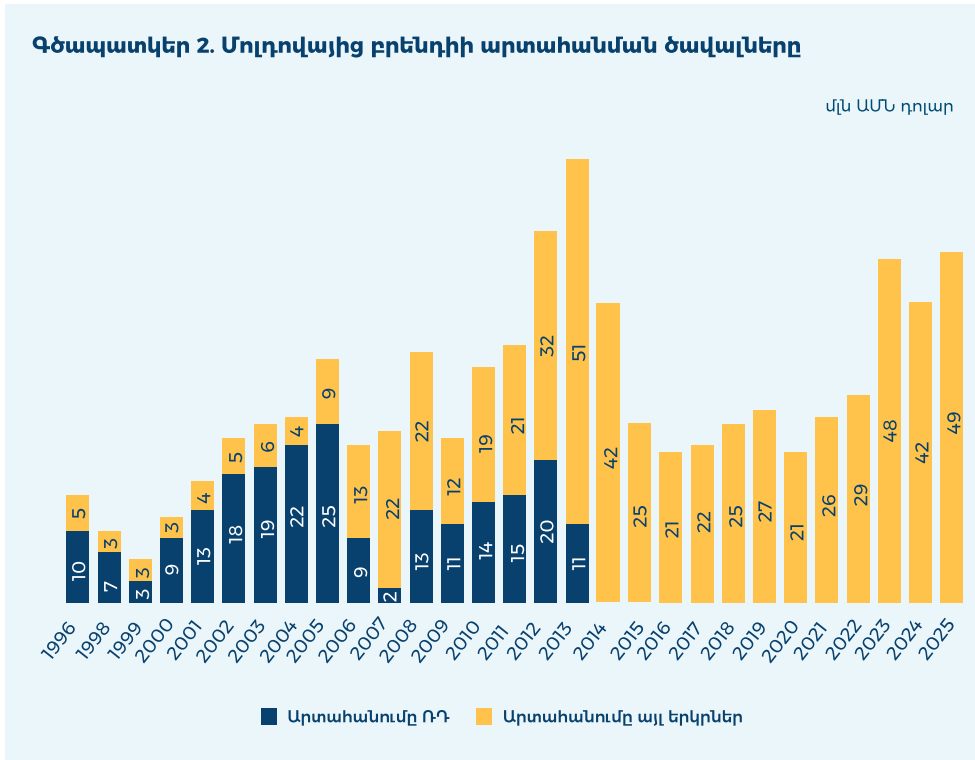
Աղբյուրը՝ UN Comtrade

2006 թվականի մարտի 27-ին Ռուսաստանը արգելում է մոլդովական և վրացական գինիների/բրենդիի ներմուծումը՝ պաշտոնապես այն հիմնավորելով սանիտարական և որակի պահանջների ենթադրյալ խախտումներով, մասնավորապես՝ անվտանգության նորմերին չհամապատասխանող բաղադրիչների առկայությամբ: Սակայն արգելքի ժամանակագրության ու քաղաքական համատեքստի պատճառով այդ քայլը լայնորեն [ընկալվեց](#) որպես արտաքին քաղաքական ճնշման գործիք՝ կապված Մոլդովայի եվրոպական ինտեգրման խորացման հետ:

Ներմուծման արգելքը անմիջապես բացասական հետևանքներ ունեցան մոլդովական գինիների և բրենդիի արտահանման վրա: 2006 թվականին **գինիների արտահանումը կրճատվեց 42%-ով (հաջորդ տարի ևս 33%-ով)**, իսկ **բրենդիի արտահանումը՝ 34%-ով**: Ռուսաստան գինու արտահանումը 2006 թվականին կազմեց 49 մլն ԱՄՆ դոլար, իսկ 2007 թվականին ընդամենը 2 մլն դոլար, այնինչ 2005-ին այն հասնում էր 208 մլն ԱՄՆ դոլարի: Այդպիսով, Ռուսաստանի մասնաբաժինը Մոլդովայի գինու արտահանման մեջ 2005 թվականի 75%-ից 2007 թվականին իջավ

2006 թ-ի մարտի 27-ին Ռուսաստանը արգելում է մոլդովական գինիների/բրենդիի ներմուծումը՝ հիմնավորելով սանիտարական և որակի պահանջների ենթադրյալ խախտումներով:

**Գծապատկեր 2. Մոլդովայից բրենդիի արտահանման ծավալները**



Աղբյուրը՝ UN Comtrade

մինչև 2%-ից պակաս, իսկ բրենդիի դեպքում՝ 73%-ից 7%: Թեև Մոլդովայից Ռուսաստան մատակարարումները վերականգնվեցին 2007 թվականի վերջին, մոլդովացիներին հաջողվեց վերադարձնել **2005 թվականի գինու շուկայի միայն մոտ 20 տոկոսը**:

2013 թվականին Ռուսաստանը երկրորդ անգամ կասեցրեց մոլդովական գինիների/բրենդիի ներմուծումը, ինչի հետևանքով առաջին արգելքից հետո արձանագրված մասնակի վերականգնումը հետագա տարիներին աստիճանաբար նվազեց: Եթե 1990-ականների սկզբին և 2000-ականների առաջին տարիներին Մոլդովան իր գինու և բրենդիի արտահանման շուրջ 80%-ն ուղղում էր Ռուսաստան, ապա 2025 թվականին մոլդովական գինու արտահանման **99%-ն, իսկ բրենդիի գրեթե ամբողջ արտահանումն արդեն բաժին է ընկնում այլ երկրների**:

2006 թվականի սահմանափակումներից հետո և՛ գինու, և՛ բրենդիի արտահանման ուղղությունները արդեն սկսեցին որոշակիորեն վերակազմավորվել, այնուամենայնիվ տարբեր ուղղություններով: **Բրենդիի** դեպքում նախկինում Ռուսաստան ուղղվող խմիչքի մի մասը սկսեց արտահանվել **Ուկրաինա և Բելառուս**:

Մոլդովական բրենդիի արտահանման համար մեծ նշանակություն է ունեցել 2022 թվականին բռնկված **ռուս-ուկրաինական** պատերազմը (Գծապատկեր 3): Առևտրային ուղիների խաթարման պատճառով Ուկրաինան թունդ ավտոհուլային խմիչքների ներքին պահանջարկը բավարարելու նպատակով դիմեց մոլդովական խմիչքների ներմուծմանը, որի արդյունքում մոլդովական բրենդիի արտահանումը Ուկրաինա կտրուկ աճեց՝ ամբողջ արտահանումը մոտեցնելով մինչ երկրորդ էմբարգոյի մակարդակին: Այսօր մոլդովական բրենդիի հիմնական արտահանման շուկան Ուկրաինան է. 2025 արտահանման 60%-ը ուղղվել է Ուկրաինա, իսկ 29%-ը՝ Բելառուս:

Ինչ վերաբերում է գինիների արտահանմանը, ապա 2006 թվականի էմբար-



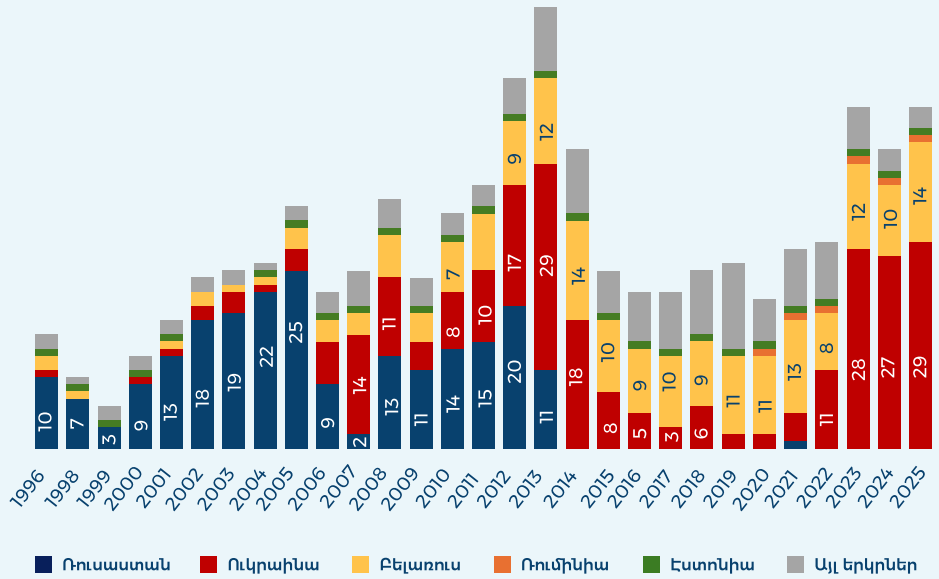
Աղբյուրը՝ eppgroup.eu

**2006 թվականին մոլդովական գինիների արտահանումը կրճատվեց 42%-ով (հաջորդ տարի ևս 33%-ով), իսկ բրենդիի արտահանումը՝ 34%-ով:**

**2006 թ-ի Էմբարգոյից  
հետո դեպի Ռուսաստան  
արտահանման  
կրճատմանը զուգահեռ  
ավելացան դեպի ԵՄ  
երկրներ արտահանումը,  
մասնավորապես դեպի  
հարևան Ռումինիա:**

**Գծապատկեր 3. Մոլդովայից բրենդիի արտահանման կառուցվածքն ըստ  
Ներմուծող երկրների**

մլն ԱՄՆ դոլար



Սղբյուրը՝ UN Comtrade

գոյից հետո դեպի Ռուսաստան արտահանման կրճատմանը զուգահեռ ավելացան դեպի ԵՄ երկրներ արտահանումը, մասնավորապես դեպի հարևան Ռումինիա (Գծապատկեր 4): Այսպես, եթե 2005 թվականին Մոլդովայից գինիների արտահանումը ԵՄ երկրներ կազմում էր 8.7 մլն դոլար, ապա 2015 թվականին այն հասել էր 29.6 մլն դոլարի, իսկ 2025-ին՝ 75.6 մլն դոլարի: ԵՄ երկրներից մոլդովական գինիների **գլխավոր ներմուծողը Ռումինիան է**, որին շատ ավելի փոքր ծավալներով հաջորդում են Լեհաստանը և Չեխիան:

Աշխարհագրական մոտիկությունը, մշակութային ընդհանրությունները, ռումինացի սպառողների ծանոթությունը մոլդովական

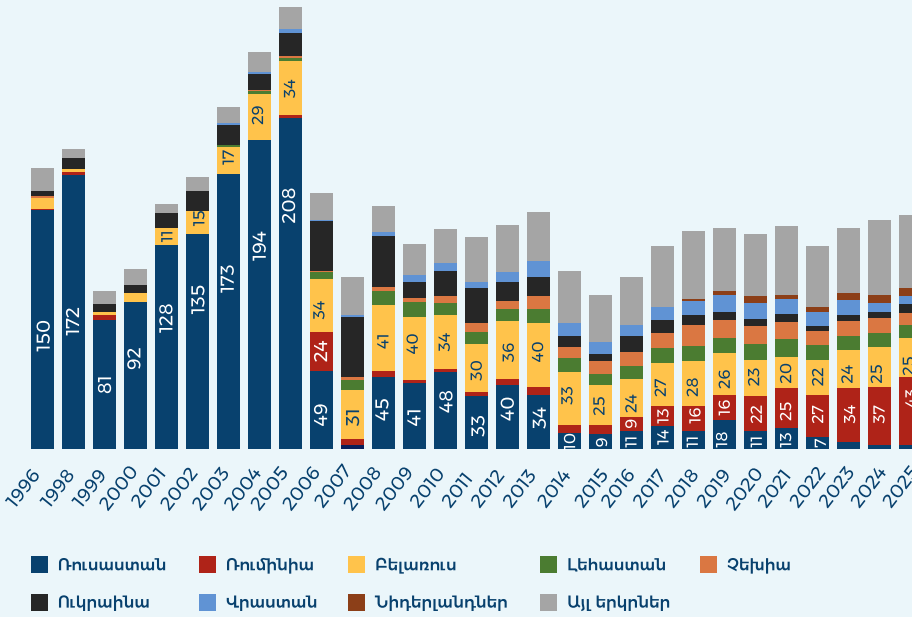
գինիներին, և արդեն առկա արտահանման փորձը հնարավորություն տվեցին մոլդովական արտադրողներին արագորեն մեծացնել արտահանումը դեպի հարևան երկիր: Մոլդովայից Ռումինիա գինիների արտահանումը հատկապես մեծ թափ է առել 2016-2017 թվականներին՝ **ԵՄ կողմից մոլդովական գինիների ներմուծման ազատականացման և ԵՄ-ի և Մոլդովայի միջև խորը և համապարփակ ազատ առտրի համաձայնագրի** ուժի մեջ մտնելուց հետո: Չնայած այսօր մոլդովական գինիների արտահանումը հիմնականում կենտրոնացած է մի քանի երկրներում, այնուամենայնիվ այն ավելի դիվերսիֆիկացված է, քան 2000-ականների սկզբին:



Սղբյուրը՝ radiomoldova.md

**Գծապատկեր 4. Մոլդովայից գինու արտահանման կառուցվածքն ըստ ներմուծող երկրների**

մլն ԱՄՆ դոլար



Չնայած ներմուծման արգելքին, ինչ-որ չափով մոլդովական գինիներ շարունակում են ներմուծվել Ռուսաստան:

Աղբյուրը՝ UN Comtrade

Կարևոր է նկատել, որ չնայած ներմուծման արգելքին, ինչ-որ չափով մոլդովական գինիներ **շարունակում են ներմուծվել Ռուսաստան**, ավելին՝ հնարավոր է նույնիսկ, որ Բելառուս արտահանվող մոլդովական գինիների մի մասը ևս ուղղվում է Ռուսաստան: Այսպիսի եզրակացության հասնելու հնարավորություն տալիս է Մոլդովայից չչափավորված գինիների արտահանման ծավալների փոփոխությունը. եթե մինչև 2006 թվականը մոլդովական գինու ար-

տահանման ավելի քան 90%-ը կազմում էին չչափավորված գինիները, ապա 2006 թվականից հետո մեծ տարաներով (չչափավորված, bulk) արտահանման մասնաբաժինը աստիճանաբար աճել է՝ 2025 թվականին հասնելով շուրջ 23%-ի, իսկ որոշ տարիներին՝ նույնիսկ մոտ 40%-ի: Սա կարող է վկայել այն մասին, որ գինին արտահանվում է մեծ տարաներով դեպի Բելառուս, այնտեղ ենթարկվում է չչափման և այնուհետ վերաարտահանվում Ռուսաստան:

**Բրենդինգի և գինու արտահանումը Հայաստանից**

Հայաստանի ներկայիս և Մոլդովայի մինչև ռուսական էմբարգոները ձևավորված արտահանման աշխարհագրական կառուցվածքները մեծապես նման են, քանի որ երկու երկրների դեպքում էլ արտահանումը զգալիորեն կենտրոնացված էր ռուսական շուկայում: Պատմականորեն ձևավորված առևտրային կապերը Հայաստանի գինու և բրենդինգի արտահանման զգալի մասը ուղղորդել են դեպի ռուսական շուկա: Այսօր **հայկական գինիների շուրջ 70%-ը, իսկ բրենդինգի 83%-ն ուղղվում է Ռուսաստան:**

Ռուսական շուկան հայ արտադրողների համար ավելի ծանոթ և կանխատեսելի է՝ սպառողական նախասիրությունների,

լեզվական ու գործարար միջավայրի համեմատաբար ցածր խոչընդոտների շնորհիվ, ինչը նվազեցնում է շուկա մուտք գործելու ծախսերն ու ռիսկերը: Սակայն մյուս կողմից, ստեղծում է այլ շատ ավելի լուրջ ռիսկեր, ինչպես ցույց է տալիս Մոլդովայի օրինակը:

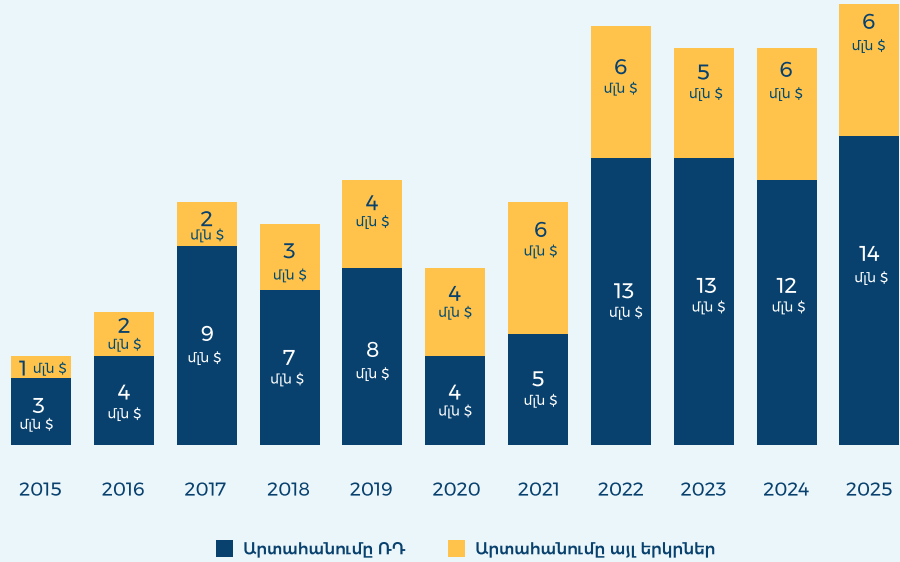


Աղբյուրը՝ Armenian Wine Company

Հայաստանի ներկայիս և Մոլդովայի մինչև ռուսական էմբարգոները ձևավորված արտահանման աշխարհագրական կառուցվածքները, մեծապես նման են:

Հայկական գինիների շուրջ 70%-ը, իսկ բրենդիի 83%-ն արտահանվում է Ռուսաստան:

Գծապատկեր 5. Հայաստանից գինու արտահանման ծավալները

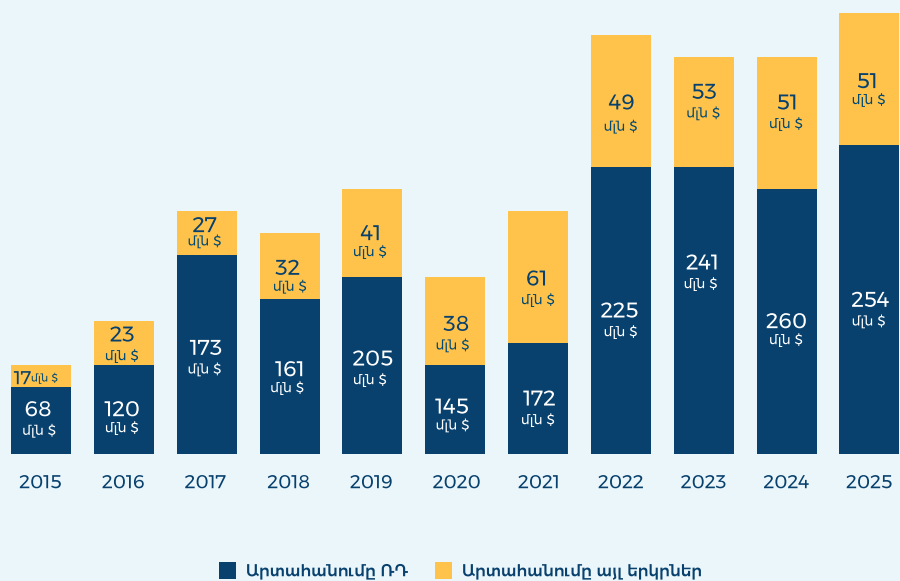


Աղբյուրը՝ UN Comtrade

2025 թվականի տվյալներով՝ գինիների դեպքում **հաջորդ հիմնական շուկաները** Հայաստանի համար ԱՄՆ-ն (8%), Ֆրան-

սիան (3%) և Բելգիան (2%) են, իսկ բրենդիի դեպքում՝ Բելառուսը (5%) և Ուկրաինան (3%):

Գծապատկեր 6. Հայաստանից բրենդիի արտահանման ծավալները



Աղբյուրը՝ UN Comtrade

## Ինչպես Մոլդովյան դիմակայեց ռուսական Էմբարգոն

2006 թվականի Էմբարգոյի արդյունքում փակվեցին մոտ 100 գինեգործարաններ, հազարավոր աշխատատեղեր կրճատվեցին: Այդ ընթացքում ոլորտի ուղղակի կորուստները [գնահատվում էին](#) 250-300 մլն եվրոյի միջակայքում: Ստեղծված ճգնաժամային իրավիճակը լուրջ վտանգներ առաջացրեց ոչ միայն երկրի գինեգործության, այլև ամբողջ տնտեսության համար:

2005 թվականին գինեգործության ոլորտը [ձևավորում էր](#) Մոլդովայի ՀՆԱ-ի շուրջ 9%-ը, իսկ 2007 թվականին այդ ցուցանիշը գնահատվում էր ընդամենը

2.3%: Այս իրավիճակը ցույց տվեց, թե որքան խոցելի կարող է լինել մեկ շուկայից կախված տնտեսությունը: 2007 թվականի վերջին Ռուսաստանը վերացրեց ներմուծման արգելքները: Հաջորդ տարիներին գինեգործները զգալի ջանքեր գործադրեցին սեփական միջոցներով նոր շուկաներ մուտք գործելու և արտահանման ուղղությունները դիվերսիֆիկացնելու համար: Այնուամենայնիվ 2013 թվականի երկրորդ ռուսական Էմբարգոն ստիպեց ավելի կտրուկ միջոցառումներ ձեռնարկել:

## ԵՄ-ի կողմից մոլդովական գինիների ներմուծման ազատականացումը



Աղբյուրը՝ cotidianum.md

2013 թվականի սեպտեմբերին ռուսական երկրորդ Էմբարգոյից հետո Եվրամիությունը գործեց անսովոր արագությամբ: Մոլդովյան դեռևս **2008 թվականից [օգտվում էր](#) ինքնավար առևտրային արտոնություններից** (autonomous trade preferences), իսկ 2013 թվականի Նոյեմբերի 29-ին Վիլնյուսում տեղի ունեցած Արևելյան գործընկերության գագաթնաժողովի ընթացքում Նախաստորագրվել էր **ԵՄ-Մոլդովա Ասոցացման համաձայնագիրը**, որի կենտրոնական բաղադրիչը Խորը և համապարփակ ազատ առևտրի գոտին (DCFTA) էր՝ ուղղված ամբողջ առևտրի ազատականացմանը, ներառյալ գինու արտահանմանը: Համաձայնագրի վերջնականացման համար անհրաժեշտ ընթացակարգերի պատճառով այն պետք է լիարժեք կիրառության մեջ մտնեք միայն [2015 թվականի սկզբից](#), սակայն ռուսական նոր սահմանափակումը խթանեց ավելի վճռական քաղա-

քական արձագանք ունենալու գործընթացը: 2013 թվականի դեկտեմբերին, Եվրոպական հանձնաժողովը [Նախաձեռնեց մոլդովական գինու ներմուծման լիարժեք ազատականացումը](#)՝ Ռուսաստանի կողմից սահմանված արգելքի հետևանքով առաջացած դժվարությունները մեղմելու նպատակով: Եվրոպական խորհրդարանը համապատասխան իրավական փոփոխությունը [ընդունեց](#) 503 կողմ, 14 դեմ ձայների հարաբերակցությամբ:

Որոշումն ուժի մեջ մտավ **2014 թվականի հունվարի 1-ից**, ինչի արդյունքում մոլդովական գինիները կարողացան մուտք գործել ԵՄ շուկա առանց մաքսատուրքերի և քանակական սահմանափակումների: Այս զարգացումը շրջադարձային նշանակություն ունեցավ այն բացեց ԵՄ շուկան մոլդովական գինեգործների համար՝ նպաստելով արտահանման դիվերսիֆիկացման գործընթացի արագացմանը: Առևտրի ազատականացումից հետո մոլդովական գինիների արտահանումը ԵՄ տարեցտարի աճում է: 2025 թվականին Մոլդովյան ԵՄ երկրներ է արտահանել մոտ **3 անգամ ավելի շատ գինի**, քան 2013 թվականին, իսկ մասնաբաժինը մոլդովական գինիների արտահանման մեջ **18%-ից հասել է 51%-ի**:

Ներմուծման ծավալների ընդլայնմանը զուգահեռ, Եվրոպական շուկան ձևավոր-

**2013 թ-ի դեկտեմբերին Եվրոպական հանձնաժողովը Նախաձեռնեց մոլդովական գինու ներմուծման լիարժեք ազատականացում՝ Ռուսաստանի կողմից սահմանված արգելքի հետևանքով առաջացած դժվարությունները մեղմելու նպատակով:**

րում էր խաղի որակապես նոր կանոններ՝ բարձրացնելով պահանջները արտադրության և համապատասխանության նկատմամբ: Եթե ռուսական շուկան երկար տարիներ գործում էր հարաբերականորեն ցածր մուտքի խոչընդոտներով, ապա ԵՄ մուտքը պահանջում էր սանիտարական

ստանդարտների պահպանում, սերտիֆիկացում և նոր որակավորման կանոններ: Այլ կերպ ասած՝ շուկայի բացումը ոչ միայն հնարավորություն ստեղծեց, այլ նաև դարձավ արտադրության որակական վերափոխման խթան:

## Կենտրոնացումը որակի վրա

Մոլդովայի արձագանքը ռուսական էմբարգոյին չէր սահմանափակվում նոր շուկաների որոնմամբ: Իշխանությունները և ոլորտի ներկայացուցիչները գիտակցեցին, որ արտահանման կայուն աճ ապահովելու համար անհրաժեշտ է ոչ միայն փոխել վաճառքի աշխարհագրությունը, **այլև բարձրացնել արտադրանքի որակը և մրցունակությունը**: Այս գործընթացում առանցքային դեր է խաղացել գինեգործության արտադրական շղթայի արդիականացումը: Շեշտադրումը **տեղափոխվեց** ավելի արտահանման համար մրցունակ գինիների վրա, ինչպիսիք են Cabernet Sauvignon-ը, Merlot-ը, Chardonnay-ն, Sauvignon Blanc-ը, Pinot Gris-ը և Pinot Noir-ը: Մեծածավալ **ներդրումներ էին իրականացվում ոլորտի արդիականացման մեջ**:

Օրինակ՝ Եվրոպական Ներդրումային բանկը (EIB) Մոլդովային **հասկացրել է** 75 մլն եվրոյի վարկ՝ մոլդովական գինեգործության ոլորտի արդիականացմանը և որակի բարձրացմանը աջակցելու համար: Որակի բարելավման ուղղությամբ ֆինանսավորում են **հասկացրել** նաև Վերականգնման և Զարգացման Եվրոպական Բանկը (EBRD), ԱՄՆ Միջազգային զարգացման գործակալությունը (USAID) և այլն կառույցներ:

Բացի արտադրական գործընթացների արդիականացմանն ու որակի բարձրացմանն ուղղված միջոցառումներից մեծ նշանակություն ունեցան նաև ոլորտում իրականացված օրենսդրական և ինստիտուցիոնալ բարեփոխումները:

## Օրենսդրական և ինստիտուցիոնալ փոփոխություններ

Ժառանգելով խորհրդային կենտրոնացված պլանային տնտեսության ինստիտուցիոնալ և իրավական կառուցվածքները՝ երկրի գինեգործության ոլորտը, որը ԽՍՀՄ-ում համարվում էր ամենաարդյունավետներից մեկը, 1991 թվականին անկախության շրջան մուտք գործեց կարգավորման և կառավարման մի համակարգով, որը դեռևս գործում էր նախկին խորհրդային տնտեսության սկզբունքներով: 2006 թվականին Ռուսաստանի կողմից սահմանված էմբարգոն բացահայտեց ոլորտի կառուցվածքային խոցելիությունները: Սա խթան հանդիսացավ **2011-2013 թվականների համապարփակ բարեփոխումների** համար, որոնք դուրս էին գալիս զուտ տեխնիկական արդիականացման շրջանակներից և ուղղված էին ոլորտի օրենսդրական և ինստիտուցիոնալ խնդիրների հաղթահարմանը:

կարգված մոտեցումներ և զգալիորեն բարձրացվեց վերահսկողության արդյունավետությունը ոլորտում: Առանցքում **պաշտպանված ծագման տեղանուն (Protected Designation of Origin, PDO) և պաշտպանված աշխարհագրական նշում (Protected Geographical Indication, PGI)** մեխանիզմների ներդրումն էր: Պաշտպանված ծագման տեղանունով գինիները ենթակա են ամենախիստ պահանջներին, համաձայն որի ողջ արտադրական ցիկլը (խաղողի աճեցումից մինչև շշացում) պետք է իրականացվեն սահմանված աշխարհագրական տարածքում՝ խիստ սահմանված տեխնոլոգիական կանոնների պահպանմամբ: Պաշտպանված աշխարհագրական նշումով գինիների նկատմամբ պահանջները ավելի ճկուն են. արտադրության առնվազն մեկ հիմնական փուլ պետք է կապված լինի տվյալ տարածքի հետ:

Նոր օրենսդրությամբ **ձևավորվեց** որակի կառավարման ժամանակակից համակարգ, ներդրվեցին հստակ կանոնա-

**2011-2013 թթ-ին Մոլդովայում իրականացվեցին համապարփակ բարեփոխումներ, որոնք դուրս էին գալիս զուտ տեխնիկական արդիականացման շրջանակներից և ուղղված էին ոլորտի օրենսդրական և ինստիտուցիոնալ խնդիրների հաղթահարմանը:**

Այս համակարգերի ներդրումը պահանջեց խաղողի այգիների ազգային ռեգիստրի ստեղծում և պարտադիր հետազոտության համակարգի ներդրում՝ արտադրական շղթայի լիարժեք վերահսկելիությունը՝ խաղողի մշակությունից մինչև շապրում, ապահովելու համար, ինչը զգալիորեն բարձրացրեց ոլորտի թափանցիկությունը և եվրոպական պահանջներին համապատասխանությունը: Միաժամանակ **ստանդարտացվեցին որակի վերահսկման և սերտիֆիկացման մեխանիզմները**՝ նվազեցնելով խարդախությունների ռիսկերը, ամրապնդելով վերահսկողական մեխանիզմների արդյունավետությունը և բարձրացնելով սպառողների վստահությունը:

Կարևոր նշանակություն ունեցավ **Մոլդովայի խաղողագործության ու գինեգործության ազգային գրասենյակի (National Office of Vine and Wine, ONVV)** ստեղծումը, որը փոխարինեց պետական վերահսկողության վրա հիմնված կարգավորումները ավելի արդյունավետ պետական-մասնավոր գործընկերության մոդելով, ինչպես նաև ապահովեց կայուն ֆինանսավորման մեխանիզմ արտահանման խթանման և ազգային բրենդավորման համար՝ մասնավորապես «Wine of Moldova: A Legend Alive» ռազմավարության շրջանակում:

## «Wine of Moldova». բրենդավորում որպես տնտեսական քաղաքականություն



Աղբյուրը՝ wineofmoldova.com

«Wine of Moldova: A Legend Alive» նախաձեռնությունը հանդես եկավ որպես մոլդովական գինիների միասնական ազգային բրենդավորման գործիք, որը օգնեց իրականացված բարեփոխումների արդյունքները վերածել միջազգային շուկաներում ավելի բարձր տեսանելիության և ճանաչելիության:

Այն միավորեց մասնատված արտադրողներին մեկ միասնական ազգային ինքնության շուրջ և նպաստեց մոլդովական գինու վերափոխմանը՝ այն տեղափոխելով զանգվածային արտադրության մոդելից դեպի որակի և ծագման վրա հիմնված արտահանման համակարգ: Իրականացվելով Մոլդովայի խաղողագործության և գինեգործության ազգային գրասենյակի (ONVV) կողմից՝ այս արշավը լրացրեց օրենսդրական և ինստիտուցիոնալ բարեփոխումները՝ ամրապնդելով մոլդովական գինիների միջազգային ճանաչելիությունը, փոխելով դրանց որակի ընկալումը և նպաստելով մուտքին դեպի պրեմիում շուկաներ:

## Բանակցությունները սկանդինավյան ալկոհոլի պետական մենաշնորհների հետ

Մոլդովական գինին եվրոպական սպառողների սեղանին հասցնելու նպատակով, ի լրումն այլ միջոցառումների՝ սկսվեցին նաև ակտիվ բանակցությունները սկանդինավյան երկրների (Նորվեգիա, Ծվեդիա, Ֆինլանդիա) ալկոհոլի պետական մենաշնորհների հետ: Առաջին շոշափելի [հաջողությունը](#) գրանցվեց 2019 թվականին, երբ հաջողվեց Ծվեդական Systembolaget-ի հետ պայմանավորվածություն ձեռք բերել, որ վերջինս հայտարարի մոլդովական գինիներ ձեռքբերելու տենդեր, 2024 թվակա-

նին այս կառույցի կողմից մոլդովական գինիների ձեռքբերման ծավալը հասավ 230,000 լիտրի: Ընդ որում, պետք է նշել, որ առանձին դեպքերում մոլդովական ընկերությունները չեն կարող ուղղակիորեն գինի վաճառել սկանդինավյան ալկոհոլոյին մենաշնորհներին՝ նրանք պետք է համագործակցեն տեղական [մեծածախ ընկերությունների](#) հետ:

Մոլդովական գինին եվրոպական սպառողների սեղանին հասցնելու նպատակով ակտիվ բանակցություններ էին վարվում սկանդինավյան երկրների ալկոհոլի պետական մենաշնորհների հետ:

## Եզրակացություններ և առաջարկություններ

- ✓ Գինու և բրենդիի արտահանման մասով Հայաստանը և Մոլդովան ունեն **մի շարք ընդհանրություններ**, ինչպես նախկինում Մոլդովան էր մեծապես կախված ռուսական շուկայից (գինու արտահանման գրեթե 75%-ը, իսկ բրենդիի արտահանման 73%-ը ուղղվում էր Ռուսաստան), այսօր էլ Հայաստանն է կախված (հայկական գինիների շուրջ 70%-ը, իսկ բրենդիի 83%-ն ուղղվում է Ռուսաստան):
- ✓ Մոլդովայի փորձը ցույց է տալիս, որ միջազգային գործընկերների աջակցությամբ կարելի է **շոշափելի արդյունքներ արձանագրել այս ապրանքների դիվերսիֆիկացիայի մասով**, որը պետք է ուղեկցվի ինչպես պետական կառույցների, այնպես էլ մասնավոր հատվածի ջանքերով:
- ✓ Բանակցել ԵՄ-ի հետ, որ **գինին (USQ ԱԱ 2204) և բրենդին (USQ ԱԱ 220820) ևս ներառվեն** առաջիկայում Հայաստանի համար սահմանվող **ինքնավար առևտրային արտոնությունների ծածկույթի** մեջ, որով մեր արտադրողները հնարավորություն կունենան առանց մաքսատուրքերի և քվոտաների արտահանել ԵՄ շուկա:
- ✓ Վերափոխել և զարգացնել **տեղական ինստիտուցիոնալ կարողությունները՝** ինչպես Մոլդովայում իրականացրեցին, վերանայելով Հայաստանի խաղողագործության և գինեգործության հիմնադրամի գործառույթները, կառավարման կառուցվածքը և ֆինանսավորման մեխանիզմները՝ ներգրավելով լրացուցիչ ֆինանսավորում նաև մասնավոր հատվածից:
- ✓ Պետական մակարդակով **բանակցել սկանդինավյան երկրների հետ** հայկական գինին և բրենդին այդ երկրների ավիոհոլի վաճառքի մենաշնորհային ցանցեր մտցնելու համար:
- ✓ Կառավարության և մասնավոր հատվածի համաֆինանսավորմամբ սկսել մեծ **մարքեթինգային արշավներ՝** խթանելու հայկական գինու և բրենդիի մուտքը ԵՄ շուկա, այլապես տրամադրվող մաքսային արտոնությունները արդյունավետ չեն լինի:

Քաղաքական համառոտագրում  
տեղ գտած կարծիքների  
համընկնումը Ֆրիդրիխ  
Նաումանի «Հանուն ազատության»  
հիմնադրամի հետ պարտադիր չէ