

ԱՐՄԵՆ ԴԱՄԲԱՐՅԱՆ
ՀՊՏՀ բնօգտագործման տնտեսագիտության
ամբիոնի ասպիրանտ

ՕՐԳԱՆԱԿԱՆ ՍՆՆՂԱՄԹԵՐՔԻ ՆԿԱՏՄԱՄԲ ՊԱՀԱՆՋԱՐԿԻ ՋԵՎԱԿՈՐՄԱՆ ԱՐԴԻ ՄԻՏՈՒՄՆԵՐԸ

Հաշվի առնելով օրգանական սննդամթերքի համաշխարհային շուկայի զարգացման արդի միտումները՝ անհրաժեշտություն է առաջանում խորությամբ ուսումնասիրելու տվյալ ապրանքատեսակների նկատմամբ պահանջարկի վրա ազդող գործոնները: Ընդ որում, վերլուծության ընթացքում կարևորվում է համակարգային մոտեցման կիրառումը:

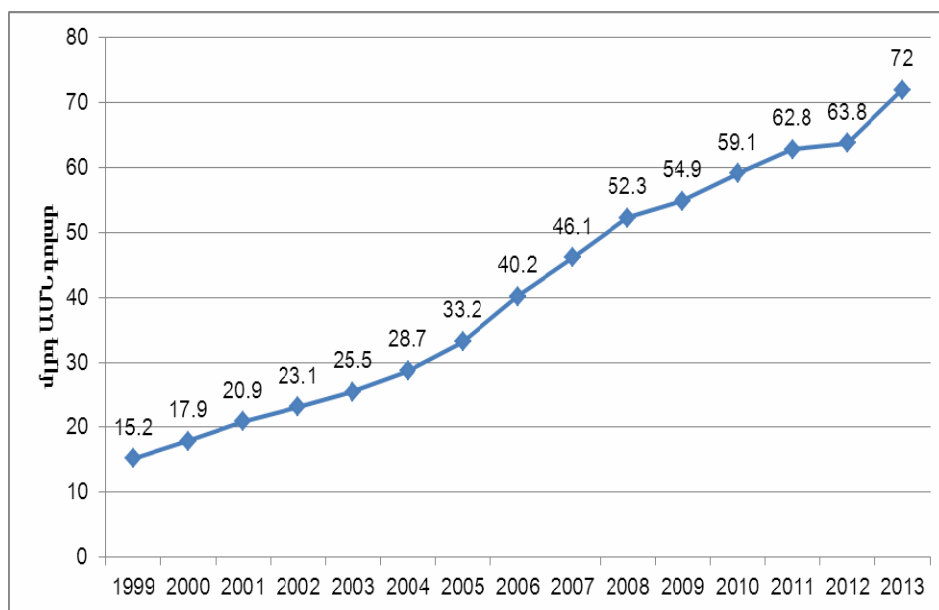
Հոդվածում առանձնացվում են օրգանական սննդամթերքի շուկայի զարգացման հիմնական փուլերը: Վերլուծվում են նաև այն հիմնական գործոնները, որոնք ազդում են օրգանական սննդամթերքի պահանջարկի վրա շուկայի զարգացման փուլերից յուրաքանչյուրում, ուսումնասիրվում են օրգանական գյուղատնտեսության հետագա զարգացման հնարավոր ուղղությունները:

Հիմնաբառեր. օրգանական սննդամթերք, պահանջարկ, առաջարկ, գին, շուկա, բնակչության եկամուտներ, տեղեկատվություն

Օրգանական արտադրահամակարգերը հիմնված են արտադրության առանձնահատուկ չափորոշիչների վրա, որոնք նպատակ ունեն հասնելու սոցիալապես, էկոլոգիապես և տնտեսապես կայուն ու օպտիմալ ագրոէկոհամակարգերի ստեղծմանը: Օրգանական գյուղատնտեսության առկայությունը, ընդհանուր շրջակա միջավայրի աղտոտվածության պատճառով, լիովին չի երաշխավորում վնասակար մնացորդների բացակայությունը: Այնուամենայնիվ, օգտագործվող մեթոդները նվազեցնում են օդի, հողի և ջրի աղտոտման մակարդակը: Օրգանական սննդամթերքի նկատմամբ պահանջարկին առնչվող վերջին տարիների հետազոտությունները վկայում են, որ բավարար ուշադրություն չի դարձվել այնպիսի հայեցակարգի մշակմանը, որը

թույլ կտար պարզաբանել պահանջարկի ձևավորման օրինաչափությունները, ինչպես նաև շուկայի ձևավորման պայմաններում դրա վերափոխման հնարավորությունները: Նշված խնդրի ծագումը հիմնականում պայմանավորված է համապատասխան տեղեկատվական բազայի բացակայությամբ և տվյալ ոլորտի նորարարական լինելով: Այս ամենը ընդգծում է տարբեր գործոնների ազդեցությունների վերլուծության անհրաժեշտությունը, որոնցից էլ հենց կախված է նշված ապրանքատեսակների նկատմամբ ձևավորված պահանջարկի մեծությունը: Ընդ որում, վերլուծություն հարկ է իրականացնել հասարակության տարբեր խմբերի համար, քանի որ վերջիններիս դրսևորած սպառողական վարքագիծը կարող է էապես տարբերվել միմյանցից:

Կարևոր է նշել, որ օրգանական սննդամթերքի համաշխարհային շուկայի ծավալները կայուն աճի միտում են դրսևորում (գծապատկեր 1):



Գծապատկեր 1. Օրգանական սննդամթերքի համաշխարհային շուկայի ծավալների փոփոխությունը 1999-2013 թթ.՝ արժեքային արտահայտությամբ¹

Ինչպես երևում է գծապատկերից, 2008-ին սկսված ֆինանսատնտեսական ճգնաժամը բացասական ազդեցություն է ունեցել նաև տվյալ ոլորտի վրա՝ որոշ չափով դանդաղեցնելով աճի միտումները: Միջին տարեկան աճի տեմպը 1999-2013 թթ. կազմում է 12%: Ըստ «Grand View Research, Inc» հետազոտական կազմակերպության կանխատեսումների՝ 2020-ին օրգանական սննդամթերքի համաշխարհային շուկան կարող է ունենալ 211.44 մլրդ դոլարի շրջանառություն²:

Կարևոր է նշել, որ շուկայի տվյալ հատվածի ընդլայնման բավականին մեծ միտումներ են ցուցաբերում այնպիսի երկրներ, ինչպիսիք են Չինաս-

¹ Stü Wiler H., Lernoud J., The world of organic agriculture. Statistics and emerging trends. Germany, 1999-2013:

² Stü <http://althealthworks.com/2075/organic-food-market-report-says-industry-expected-to-skyrocket-to-over-211-billion-in-2020/>

տանը և Բրազիլիան: Բրազիլիայում տվյալ ցուցանիշը ավելանում է տարեկան մոտ 40%-ով, իսկ Չինաստանում էկոլոգիապես մաքուր սննդամթերքի շուկան վերջին հինգ տարիների ընթացքում ավելի քան քառապատկվել է³:

Ուսումնասիրվող ոլորտում ծագող ամենաբարդ հարցերից է էկոլոգիապես մաքուր սննդամթերքի գնային բնութագիրը: Միաժամանակ, գների մակարդակից է կախված տվյալ ապրանքատեսակների նկատմամբ ձևավորվող պահանջարկի մեծությունը: Ակնհայտ է, որ ապրանքների այս կատեգորիան պետք է վաճառվի ավելի բարձր գնով, քան սովորականը, սակայն գնային տարբերության որոշումը բավականին բարդ խնդիր է՝ պայմանավորված մի շարք գործոններով: Դրանցից են արտադրության վայրը, արտադրանքի տեսակը, ապրանքանիշը, արտադրողի ձանաչվածության աստիճանը և այլն: Որոշ դեպքերում օրգանական սննդամթերքը սուպերմարկետներում, սովորականի հետ համեմատած, նույն գինն է ունենում կամ անգամ ավելի էժան է լինում, որը, սակայն, բացառությունների շարքը կարելի է դասել: Ավելի հաճախ գնային տարբերությունը կարող է տատանվել 30%–110%-ի շրջանակներում՝ տվյալ երկրի սպառման համակարգի առանձնահատկություններով պայմանավորված: Այսպես՝ այն երկրներում, որտեղ սովորական մթերային խանութները օրգանական ապրանքատեսակների հիմնական վաճառողներն են, գնային տարբերությունը, օրգանականի պարագայում, սովորաբար ավելի փոքր է, քան այն երկրներում, որտեղ հիմնական դերը տվյալ ոլորտում պատկանում է մասնագիտացված խանութներին:

Ակնհայտ է, որ օրգանական սննդամթերքի սպառման մակարդակը հիմնականում կախված է տվյալ արտադրատեսակի գծով ձևավորված առաջարկից: Էկոլոգիապես մաքուր սննդամթերքի վաճառքի ցանցի կառուցվածքը տարբեր երկրներում կարող է էականորեն առանձնանալ: Վաճառքը կարող է կատարվել 4 հիմնական եղանակով՝

- սովորական մթերային խանութներում և սուպերմարկետներում,
- մասնագիտացված խանութներում,
- ուղղակիորեն գյուղացիական տնտեսություններից,
- հասարակական սննդի ցանցից:

Դրանցից յուրաքանչյուրն ունի իր առավելությունները և թերությունները: Սովորական մթերային խանութների միջոցով օրգանական սննդամթերքի վաճառքը տեղի է ունենում աշխարհի գրեթե բոլոր երկրներում, որտեղ էկոլոգիապես մաքուր արտադրանք ընդհանրապես վաճառվում է: Տվյալ եղանակի կիրառումը խորհուրդ է տրվում հատկապես այն երկրներին, որոնցում օրգանական սննդամթերքի շուկան նոր է ձևավորվում: Ջարգացման այս փուլում, երբ օրգանական սննդամթերքի գծով դեռևս չկա բավարար տեղեկատվություն, սպառողը դժվար թե օգտվի մասնագիտացված օրգանական խանութներից: Սովորական խանութում, տեսնելով տվյալ ապրանքատեսակը, սպառողն այն փորձնական ձեռք է բերում, և եթե արտադրանքը արդարացում է նրա սպասելիքները, ապա նա դառնում է այդ ապրանքատեսակի մշտական սպառող: Այս դեպքում խանութը ապահովագրում է իրեն օրգանական սննդամթերքի նկատմամբ ցածր պահանջարկի պատճառով առաջացող տնտեսական խնդիրներից: Այսպիսով՝ սովորական սուպերմարկետները կարևոր դեր ունեն օրգանական սննդամթերքի շուկայի զարգացման գործում:

³ Stü Organic market report 2012 - Soil Association, 2012, էջ 3:

Օրգանական սննդամթերքի մասնագիտացված խանութները նախատեսված են այն սպառողների համար, ովքեր բավարար չափով տեղեկացված են տվյալ ապրանքատեսակների որակական հատկանիշների վերաբերյալ և, միաժամանակ, մշտական գնորդներ են: Նշված խանութներում սովորաբար առկա է օրգանական սննդամթերքի լայն տեսականի: Սակայն պետք է նշել նաև, որ այս տեսակի խանութների թիվն աշխարհի ցանկացած երկրում ավելի քիչ է, քան սովորական սուպերմարկետներինը, ուստի սպառողները ստիպված են լինում ավելի մեծ ճանապարհային ծախսեր կատարել: Մասնագիտացված խանութների զարգացումը տնտեսապես արդարացված է միայն այն երկրներում, որտեղ օրգանական սննդամթերքի շուկան զարգացման բարձր մակարդակի վրա է գտնվում:

Գյուղացիական տնտեսություններից անմիջական վաճառքը տվյալ ոլորտի արագ զարգացող ուղղություններից է: Դրա հիմնական առավելությունն այն է, որ սպառողը հնարավորություն ունի ավելի հստակ պատկերացում կազմելու, թե ինչպես են արտադրվել տվյալ ապրանքատեսակները, և արդարացվա՞ծ է արդյոք գնային տարբերությունը: Հաջորդ էական առավելությունն այն է, որ տվյալ արտադրանքը ավելի թարմ է լինում: Հարկ է նշել, որ տվյալ դեպքում գյուղացիական տնտեսություններից պահանջվում է ավելացնել ռեսուրսօգտագործման մակարդակը, իսկ սպառողների՝ սպառման տվյալ կետ հասնելու ճանապարհային ծախսերը կրկին ավելանում են: Որոշ ապրանքատեսակների գծով առաջարկը կարող է կայուն չլինել (հատկապես մսամթերքի գծով), ինչը նույնպես որոշակի բարդություններ է առաջացնում:

Ռեստորանային ցանցերի միջոցով օրգանական սննդամթերքի վաճառքի ծավալները համեմատաբար փոքր են, սակայն տվյալ ուղղությունը ևս կարևորվում է այս ոլորտի զարգացման ճանապարհին:

Այսպիսով՝ էկոլոգիապես մաքուր սննդամթերքի վաճառքի ցանցի արդյունավետ կառուցվածքը կարևոր նախադրյալ է շուկայի տվյալ հատվածի հետագա զարգացման համար: Այս առումով, մեծ նշանակություն ունեն նաև տեղական ավանդույթները և իրականացվող մարքեթինգային քաղաքականությունը: Ներքին շուկայի զարգացման միտումներից կախված՝ փոփոխության է ենթարկվում նաև օրգանական սննդամթերքի վաճառքի կազմակերպումը՝ ելնելով դրա նկատմամբ ծնավորված պահանջարկի մակարդակից: Օրգանական սննդամթերքի նկատմամբ առկա պահանջարկի մեծությունը հիմնականում պայմանավորված է տվյալ արտադրանքի գնի և որակի հարաբերակցությամբ: Արտադրանքի գինը շուկայի զարգացման հնարավորությունների սահմանափակման հիմնական գործոն է:

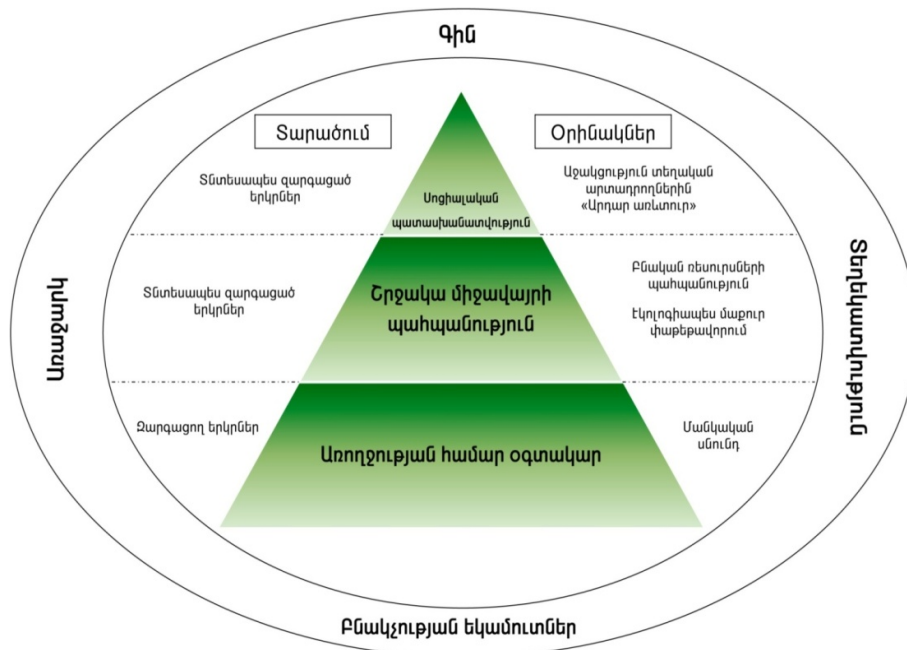
Որպես պահանջարկի վրա ազդող գործոն կարելի է առանձնացնել նաև բնակչության եկամուտները: Այս ցուցանիշի աճը նպաստում է օրգանական սննդամթերք նախընտրող սպառողների թվի ավելացմանն անգամ այն դեպքում, երբ գնային տարբերությունը մնում է անփոփոխ:

Օրգանական արտադրանքի նկատմամբ պահանջարկի վրա ազդող հաջորդ գործոնը տեղեկատվությունն է: Եթե սովորական արտադրանքի վաճառքի համար լրացուցիչ տեղեկատվությունը պարտադիր չէ, ապա օրգանական սննդամթերքի դեպքում իրավիճակն այլ է, և, տվյալ պարագայում, «պատահական» գնորդներն ավելի քիչ են: Գնորդը պետք է հստակ տեղեկացված լինի օրգանական սննդամթերքի առավելությունների մասին, քանի որ վերջինիս գինն ավելի բարձր է:

Այսպիսով՝ տեղեկատվությունը օրգանական սննդամթերքի շուկայի զարգացման վրա ազդող կարևոր գործոններից է: Սպառողները որքան ավելի տեղեկացված լինեն տվյալ ապրանքատեսակների առավելությունների վերաբերյալ, այնքան ավելի մեծ գումար պատրաստ կլինեն վճարել դրանց համար:

Ջարգացող երկրներում կարևորվում է բնակչության իրազեկումը նոր ուղղության ընդհանուր սկզբունքների և առանձնահատկությունների վերաբերյալ: Ջարգացած երկրներում բնակչության տեղեկացման գործընթացում շեշտը պետք է դնել գիտական հետազոտությունների արդյունքների հրապարակման վրա, ինչպես նաև կարելի է ներկայացնել համապատասխան ապացույցներ՝ կապված այն հանգամանքի հետ, որ տվյալ ապրանքատեսակները ավելի օգտակար են մարդու առողջության համար: Տեղեկատվությունը, այս դեպքում, պահանջարկի համապատասխան առաձգականության ձևավորման հիմնական գործոնն է, որն ապահովում է օրգանական սննդամթերքի շուկայի զարգացման կայունությունը:

Ամփոփելով վեր ասվածը՝ կարելի է ներկայացնել օրգանական սննդամթերքի նկատմամբ պահանջարկի վրա ազդող գործոնների պատկերը (գծապատկեր 2): Գծապատկերի կենտրոնում օրգանական արտադրանքի որակի նկատմամբ ներկայացվող պահանջների բուրգն է: Վերջինս բաժանված է երեք մասի՝ պայմանավորված օրգանական սննդամթերքի շուկայի զարգացման մակարդակներով:



Գծապատկեր 2. Օրգանական սննդամթերքի նկատմամբ պահանջարկի վրա ազդող գործոնները

Բուրգը շրջապատված է չորս հիմնական գործոններով, որոնք օրգանական սննդամթերքի շուկայի զարգացման բոլոր փուլերում ազդում են տվյալ արտադրանքի վաճառքի ծավալների վրա: Այդ գործոններից է օրգանական

սննդամթերքի գինը, որը գրեթե բոլոր դեպքերում ավելի բարձր է ոչ օրգանականի գնից: Հաջորդ գործոնը բնակչության եկամուտներն են, որոնք նույնպես ազդում են սպառման ծավալների փոփոխության վրա: Կարևոր է նշել նաև օրգանական սննդամթերքին վերաբերող այն տեղեկատվությունը, որը հայտնի է սպառողներին: Եվ վերջին՝ չորրորդ գործոնը առաջարկն է, այսինքն՝ ապառման կետերում տվյալ ապրանքատեսակների առկայությունը և համապատասխան ընտրության հնարավորությունը:

Բուրգի հիմքում «առողջության համար օգտակար» չափանիշն է: Վերջինս համարվում է գյուղատնտեսության տվյալ ուղղության զարգացման շարժիչ ուժը: Այդ չափանիշը կարևոր դեր է խաղում նաև այսօր: Միայն ԱՄՆ-ում օրգանական սննդամթերքի ձեռքբերման դեպքում կարելի է վստահ լինել, որ այդ արտադրանքի արտադրության ընթացքում չեն օգտագործվել գենային ինժեներիայի տեխնոլոգիաներ, քանի որ ոչ օրգանական սննդամթերքի դեպքում հատուկ պիտակը բացակայում է: Եվրոպայում համապատասխան պիտակ է ունենում միայն այն արտադրանքը, որի բաղադրության մեջ առկա է գենետիկորեն ձևափոխված բաղադրատարրերի էական քանակություն:

Պահանջների բուրգի հիմքում առկա չափանիշը նպաստել է նաև մանկական օրգանական սննդի լայն տարածմանը: Դրա հետ կապված կարելի է նշել, որ անչափահաս երեխաներ ունեցող ընտանիքները ավելի են հակված գնելու օրգանական ապրանքներ, քան չափահաս երեխաներ ունեցողները: Որոշ երկրներում (մասնավորապես՝ Իտալիայում և Շվեյցարիայում) էկոլոգիապես մաքուր սննդամթերքը վաճառվում է ուսումնադաստիարակչական հաստատությունների ճաշարաններում:

Մեծ թվով երկրներում առողջության համար օգտակար լինելը առայժմ մնում է այն միակ հիմքը, որի համար մարդիկ պատրաստ են վճարել ավելի մեծ գումար: Դա բնորոշ է այն երկրներին, որտեղ էկոլոգիապես մաքուր սննդամթերքի շուկան գտնվում է զարգացման ցածր մակարդակում:

Շուկայի զարգացման մակարդակից կախված՝ ավելանում են նաև տվյալ ապրանքատեսակների նկատմամբ պահանջները: Տնտեսապես զարգացած երկրների բնակչությունը գնում է էկոլոգիապես մաքուր արտադրանքը ոչ միայն վերը նշված չափանիշի առկայության դեպքում, այլև այն բանի համար, որ այս ոլորտի առկայությունը նպաստում է շրջակա միջավայրի պահպանությանը:

Օրգանական գյուղատնտեսությունը սպառողներին ապահովում է առողջության համար օգտակար սննդամթերքով՝ նպաստելով նաև բնական ռեսուրսների պահպանությանը: Մեծանում են պահանջները փաթեթավորման որակի նկատմամբ, որը պետք է կատարված լինի էկոլոգիապես անվտանգ եղանակով: Այսպիսով՝ շրջակա միջավայրի պահպանությունը հաջորդ չափանիշն է, որը օրգանական սննդամթերքի նկատմամբ ներկայացվող պահանջների բուրգի երկրորդ մակարդակում է:

Վերջին տարիներին զարգացած երկրներում օրգանական սննդամթերք նախընտրողները սկսել են ավելի մեծ ուշադրություն դարձնել օրգանական գյուղատնտեսության ոլորտում սոցիալական պատասխանատվությանը, որն էլ օրգանական արտադրանքի որակի երրորդ չափանիշն է: Սոցիալական գործոնները դեռևս լիովին չեն արտացոլվում օրգանական սննդամթերքի արտադրության մեթոդաբանության մեջ: Այս առումով, կարելի է նշել, որ տնտեսապես զարգացած երկրների բնակչությունը սկսել է ավելի մեծ ուշադ-

րություն դարձնել տեղական արտադրողներին աջակցությանը: Ներկայումս ավելացել է նաև պահանջարկը «արդար առևտրի» ապրանքների նկատմամբ, որոնք հաճախ նաև օրգանական են: Տվյալ ուղղության զարգացումը վկայում է, որ ավելի մեծ թվով մարդիկ են սկսել կարևորել արտադրանքի արտադրության սոցիալական կողմը: Գոյություն ունեն «արդար առևտրի» արտադրանքի վաճառքի ծավալների ավելացման մեծ հեռանկարներ, առավել ևս, եթե այդ արտադրանքը լինի նաև օրգանական:

Հետագայում օրգանական սննդամթերքի առնչությամբ կարող են ներկայացվել նոր պահանջներ, սակայն դրանք կապված կլինեն վերը նշված երեք հիմնական հանգամանքներից որևէ մեկի հետ: Շուկայի զարգացման որոշակի մակարդակի պայմաններում սպառողները, հնարավոր է, դիտարկեն որակի երեք չափանիշներից յուրաքանչյուրը (առողջության համար օգտակար, շրջակա միջավայրի պահպանություն, սոցիալական պատասխանատվություն): Ելնելով դրանից, ինչպես նաև հաշվի առնելով սեփական ֆինանսական կարողությունները՝ սպառողը համապատասխան որոշում կկայացնի սննդամթերք ընտրելիս:

Այս ոլորտի զարգացման գործում կարևոր դեր ունի պետական քաղաքականությունը: Այն երկրներում, որտեղ ակտիվորեն քարոզվում է առողջ ապրելակերպը, շրջակա միջավայրի վիճակի բարելավման անհրաժեշտությունը, աղքատության դեմ պայքարը, մարդիկ ավելի են հակված գնելու օրգանական սննդամթերք: Կարևորվում է նաև իրականացվող մարքեթինգային քաղաքականությունը: Էկոլոգիապես մաքուր արտադրանքի սպառման ծավալների ավելացման առումով էական ազդեցություն է ունենում տվյալ արտադրանքի գովազդը, ինչպես նաև դրան վերաբերող համապատասխան տեղեկատվության տարածումը ՋԼՄ-ների օգնությամբ:

Աշխարհի շատ երկրներում օրգանական սննդամթերքի նկատմամբ պահանջարկը սահմանափակվում է դրա առաջարկով: Ավելի մեծ առաջարկի և համապատասխան գովազդի միջոցով հնարավոր կլինե՞ր զգալի չափով ավելացնել տվյալ ապրանքատեսակների նկատմամբ պահանջարկը:

Օրգանական սննդամթերքի շուկայի զարգացումը մեծ հեռանկարներ է բացում զարգացող երկրների, այդ թվում՝ Հայաստանի Հանրապետության համար: Ներկայումս զարգացող երկրների օրգանական գյուղատնտեսական արտադրանքի հիմնական մասը զարգացած երկրներ արտահանման համար է նախատեսված: Աշխատանքային, ինչպես նաև արտադրական ծախսումների հարաբերականորեն ցածր մակարդակի պայմաններում զարգացող երկրներում արտադրված էկոլոգիապես մաքուր ապրանքները ավելի էժան են: Որոշ օրգանական արտադրատեսակներ բավականին մեծ պահանջարկ ունեն զարգացած երկրների շուկաներում այն պատճառով, որ դրանք չեն արտադրվում Եվրոպայի և Հյուսիսային Ամերիկայի երկրներում, հետևապես՝ զարգացող երկրների համար այդ արտադրատեսակների արտադրությունը, առաջարկի և պահանջարկի ճեղքվածքի պայմաններում, տնտեսապես շահավետ է:

«Շեն» բարեգործական հասարակական կազմակերպության նախաձեռնությամբ 2002-ին Արմավիրի մարզի Լուսակն համայնքում հիմք դրվեց ՀՀ օրգանական գյուղատնտեսությանը: Կարևոր է նշել, որ այս կազմակերպությունն աջակցում է գյուղացիական տնտեսությունների կայուն զարգացմանը: 2000 թ. սկսած՝ «Շեն»-ը շվեյցարական HEKS-EPER ընկերության ֆինան-

սական և տեխնիկական աջակցությամբ խթանում է օրգանական գյուղատնտեսության զարգացումը՝ համապատասխան տեխնիկական և տեղեկատվական ծառայություններ մատուցելով ոլորտում ներգրավված գյուղացիական տնտեսություններին:

ՀՀ-ում օրգանական գյուղատնտեսության բնագավառի ծնավորման և զարգացման գործում կարևորագույն դեր ունի 2002-ին հիմնված «Էկոգլոբ» ընկերությունը: Վերջինս օրգանական գյուղատնտեսության և սննդամթերքի արտադրության հավաստագրման միջազգային ճանաչում ունեցող մարմին է, որը համապատասխանում է ISO Guide 65-ին և EN 45011-ին: Հավաստագրման իրավունքը նշված ընկերությունը ստացել է գերմանական «DAP» հավատարմագրող կազմակերպության կողմից Եվրոմիության շուկայի համար: Բացի այդ, «Էկոգլոբ» ունի ԱՄՆ-ի գյուղդեպարտամենտի Ազգային օրգանական ծրագրի հավաստագիրը: Հավաստագրման նշված մարմնի՝ օրգանական եղանակով արտադրված մթերքի արտադրության, վերամշակման, մակնշման և մարքեթինգի չափորոշիչը համարժեք է (EC) No 834/2007 և 889/2008 կանոնակարգերին: «Էկոգլոբ» գործունեությունը հիմնված է ԱՄՆ-ի գյուղդեպարտամենտի Ազգային օրգանական ծրագրի պահանջների (USDA NOP 7 CPR 205) վրա և վավեր է ԱՄՆ-ի և Կանադայի շուկաներում: «Էկոգլոբ» գործունեությունը հիմնված է նաև «Codex Alimentarius»-ի և «IFOAM Standard»-ի վրա:

Օրգանական գյուղատնտեսության զարգացման կարևոր նախադրյալ էր նաև 2008-ին ընդունված «Օրգանական գյուղատնտեսության մասին» ՀՀ օրենքը, որը ուժի մեջ մտավ 2009 թ. մայիսից: Օրենքը կարգավորում է օրգանական գյուղատնտեսական մթերքի և հումքի արտադրության, պահպանման, վերամշակման, փոխադրման, իրացման, ինչպես նաև վայրի բույսերի մթերման հետ կապված հարաբերությունները, սահմանում օրգանական գյուղատնտեսության վարման իրավական հիմքերը, սկզբունքները, արտադրանքի շրջանառությանը ներկայացվող հիմնական պահանջները, պետական աջակցության ուղղությունները և լիազոր մարմնի պարտավորությունները⁹: 2012-ին ընդունվեց նաև «Օրգանական գյուղատնտեսական սննդամթերքի ներմուծման և արտահանման կարգը և ներմուծվող օրգանական գյուղատնտեսական սննդամթերքն ուղեկցող օրգանական սերտիֆիկատի ձևը սահմանելու մասին» ՀՀ Կառավարության որոշումը:

Օրգանական գյուղատնտեսության խթանման ծրագրի իրականացումը ներառված է ՀՀ գյուղի և գյուղատնտեսության 2010–2020 թվականների կայուն զարգացման ռազմավարության կատարումն ապահովող միջոցառումների ցանկում:

Ըստ վերը նշված նախադրյալների՝ հավաստագրված և անցումային շրջանում գտնվող օրգանական գյուղատնտեսական հողատարածքների մակերեսները 2013 թ. հասել էին 1000 հա-ի: Նույն ժամանակաշրջանում «Էկոգլոբ» կողմից հավաստագրված էր օրգանական սննդամթերք արտադրող և վերամշակող 34 ընկերություն:

Վերջին տարիներին ՀՀ Կառավարությունը ֆինանսավորում է օրգանական գյուղատնտեսության ոլորտը՝ դա համարելով լուրջ ներուժ արտաքին շուկայում արդյունավետ տնտեսական գործունեություն իրականացնելու համար: Օրգանական գյուղատնտեսության զարգացման նպատակով Կա-

⁹ Տե՛ս «Օրգանական գյուղատնտեսության մասին» ՀՀ օրենք, 2008 թ.:

ռավարությունը 2009-ի փետրվարի 12-ի որոշմամբ «Թամարա ֆրոնթին» 300 մլն դրամի չափով լրահատկացում կատարեց օրգանական այգիների ստեղծման ծրագրի շրջանակներում: Հարկ է նշել, որ գյուղատնտեսական մթերքների վերամշակման արդյունավետ համակարգի ձևավորումը արտահանման ուղղվածություն ունեցող գյուղատնտեսության զարգացման հիմնական նախապայմանն է: Հետևապես՝ բարձր ավելացված արժեք ունեցող օրգանական պատրաստի արտադրանքի արտադրությամբ զբաղվող ընկերությունների թվի ավելացումը կարևոր նշանակություն ունի գյուղատնտեսության տվյալ ուղղության հետագա զարգացման հարցում:

Օրգանական անասնապահությունը նույնպես համարվում է տվյալ ոլորտի հեռանկարային ուղղություններից մեկը, որը ներառված է ՀՀ պետական քաղաքականության գերակա ուղղությունների շարքում:

Այսպիսով՝ օրգանական գյուղատնտեսությունը արագ զարգացող ուղղություն է, որը ձևավոխվում և կատարելագործվում է՝ պայմանավորված սպառողների ցանկություններով, նոր տեխնոլոգիաներով և այլ գործոններով, որոնք ազդում են տվյալ ոլորտի վրա: Էկոլոգիապես մաքուր արտադրանքի նկատմամբ պահանջարկի վրա ազդող գործոնները տարբերվում են՝ կախված երկրների զարգացման աստիճանից, սակայն առկա են նաև մի շարք ընդհանրություններ: Օրգանական գյուղատնտեսությունը հեռանկարային ուղղություն է նաև Հայաստանի Հանրապետության համար: Դրա զարգացման կարևոր նախադրյալներ կարելի է համարել հավաստագրման համակարգի ձևավորումը և ոլորտը կարգավորող օրենքի ընդունումը: Օրգանական սննդամթերքի արտաքին շուկայի ծավալների ընդլայնումը տեղական արտադրողներին հնարավորություն է տալիս արտահանելու իրենց արտադրանքը զարգացած երկրներ:

АРМЕН ГАМБАРЯН

Аспирант кафедры „Экономики природопользования” АГЭУ

Современные тенденции формирования спроса на органические продукты питания.- Учитывая современные тенденции развития рынка органических продуктов питания, необходимо наиболее тщательно изучить факторы, влияющие на спрос по отношению к данной продукции. В процессе анализа важным является применение системного подхода.

В статье выделяются основные этапы развития рынка органических продуктов питания, а также анализируются основные факторы, которые влияют на спрос на каждом из этапов развития рынка. В конечном счете изучаются возможные направления дальнейшего развития органического сельского хозяйства.

Ключевые слова: органические продукты питания, спрос, предложение, цена, рынок, доходы населения, информация.

ARMEN GHAMBARYAN

Post-graduate at the Chair of „Environmental Economics” at ASUE

Current Trends in Organic Food Demand Formation.- Having the current trends in organic food market, there is a need of detailed analysis of the factors influencing the demand for organic products. It is important to use the systematic approach in the process of these analyses.

The article highlights the main stages of development of the organic food market and analyzes the factors that influence the demand in each stage. Ultimately, the article explores possible directions for further development of organic agriculture.

Key Words: organic food, demand, supply, price, market, population's income, information.