

ԱՄ Փարթնըրզ Քոնսալթինգ Քամփնի
22 Հունիս, 2015

ՍՆՆԴԱՄԹԵՐՔԻ ԱՆՎՏԱՆԳՈՒԹՅԱՆ ԲՆԱԳԱՎԱՌՈՒՄ ՀԱՆՐԱՅԻՆ ԻՐԱՋԵԿՎԱԾՈՒԹՅԱՆ ՎԵՐԱԲԵՐՅԱԼ ՍՈՑԻԱԼԱԿԱՆ ՀԱՐՅՈՒՄ. ՀԱՇՎԵՏՎՈՒԹՅՈՒՆ



ՀՀ ԳՆ Գյուղատնտեսական ԾԻԳ
ՀՀ ԳՆ Սննդամթերքի Անվտանգության
Պետական Ծառայություն



ԱՄ Փարթնըրզ
Քոնսալթինգ Քամփնի

Բովանդակություն

ԿԱՏԱՐՈՐԱԿԱՆ ԱՄՓՈՓԱԳԻՐ	5
<u>1 ՆԱԽԱԲԱՆ</u>	9
1.1 ԶԵՏԱՉՈՏՈՒԹՅԱՆ ՆՊԱՏԱԿԸ	9
1.2 ԶԵՏԱՉՈՏՈՒԹՅԱՆ ՄԵԹՈՂՈՒՈՒԹՅԱՆ	10
1.2.1 Ընտրանքը.....	10
1.2.1.1 Զետաչոտության թիրախային խումբը	10
1.2.1.2 Ընտրանքի չափը	10
1.2.1.3 Ընտրանքի ձևավորումը	11
1.2.1.4 Ուսպոնդենտներին գտնելը	15
1.2.2 Զետաչոտության գործիքը՝ հարցաշար	15
1.2.3 Զարգացրուցավարներ	16
1.2.4 Հիմնական հարցազրույցներ.....	16
1.2.5 Զետաչոտության տվյալների ամփոփումը	17
1.2.6 Որակական հետազոտությունը	17
<u>2 ՈՒՄՊՈՂԱԵՆՏՆԵՐԻ ՆԿԱՐԱԳԻՐԸ</u>	19
<u>3 ՍՆՆԱԿԱԹԵՐՔԻ ԱՆՎՏԱՆԳՈՒԹՅԱՆ ԶԱՐՑՈՒՄ ՏԵՂԵԿԱՑՎԱԾՈՒԹՅԱՆ ԽՆԴԻՐՆԵՐԸ</u>	23
3.1 ՏԵՂԵԿԱՑՎԱԾՈՒԹՅՈՒՆԸ ՍԱՊԾ-Ի ՄԱՍԻՆ	23
3.1.1 ՍԱՊԾ-ի ճանաչելիության մակարդակը	23
3.1.2 Տեղեկացվածությունը ՍԱՊԾ-ի տարածքային ստորաբաժանումների մասին և դրանց նկատմամբ վստահությունը.....	24
3.1.3 Սննդամթերքի անվտանգության «թեժ գծի» մասին հանրային տեղեկացվածությունը և տեղեկատվության աղբյուրները.....	25
3.2 ՏԵՂԵԿԱՑՎԱԾՈՒԹՅՈՒՆԸ ՍՆՆԱԿԱԹԵՐՔԻ ԶԵՏ ԿԱՊԱՏՎԱԾ ՎՏԱՆԳՆԵՐԻ ՄԱՍԻՆ	26
3.2.1 Տեղեկացվածությունը սննդամթերքից առաջացող հիվանդությունների մասին.....	26
3.2.2 Տեղեկացվածությունը խաչաձև աղտոտման մասին.....	28
3.2.3 Տեղեկացվածությունը սննդային հավելումների մասին.....	29
3.2.4 Տեղեկացվածությունը գենետիկորեն մոդիֆիկացված օրգանիզմներ պարունակող սննդամթերքի մասին30	
3.2.5 Տեղեկացվածությունը համապատասխան վերամշակում չանցած կաթնամթերքից սպառնացող վտանգների մասին	31
3.2.6 Տեղեկացվածությունը թարմ պտուղ-բանջարեղենում առկա վտանգավոր և թունավոր նյութերի մասին32	
<u>4 ՍՆՆԱԿԱԹԵՐՔԻ ԳՆՈՐՈՒՆԵՐԻ ՎԱՐՔԱԳԾԻ ԱՌԱՋԱՆԱՅԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ</u>	35
4.1 ՍՆՆԱԿԱԹԵՐՔԻ ԳՆՈՐՈՒՆԵՐԻ ԶԱՃԱԽԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ՎԱՅՐԸ.....	35
4.1.1 Գնումների հաճախականությունը	35
4.1.2 Գնումների վայրերը	36
4.1.3 Փողոցային առևտրի վայրերից գնումներ կատարելը.....	39
4.2 ՍԱՊԾ-Ի ԹԵԺ ԳԾԻՑ ՕԳՏՎԵԼՈՒ ՊԱՏՐԱՏԱՏՎԱՄՈՒԹՅՈՒՆԸ	41
4.3 ՍՆՆԱԿԱԹԵՐՔԻ ԾԱԳՄԱՆ ԶԱՐՑՈՒՄ ԳՆՈՐՈՒՆԵՐԻ ՆԱԽԸՆՏՐՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ	43
4.4 ՍՆՆԱԿԱԹԵՐՔԻ ԳՆՈՐՈՒՆԵՐ ԿԱՏԱՐԵԼԻՍ ԳՆՈՐՈՒՆԵՐԻ ՎԱՐՔԱԳԻՐԸ	45
4.4.1 Գնումներ կատարելու կարևոր գործոնները.....	45
4.4.2 Սննդամթերքի մակնշման հետ կապված հարցերը	47
4.4.2.1 Սննդամթերքի պիտանիության ժամկետին հետևելը.....	48
4.4.2.2 Վարքագիծը սննդամթերքի ժամկետանցության և պիտանիության ժամկետի նշման բացակայության դեպքում 49	

4.4.2.3	Ժամկետանց մթերքների վտանգավորության ընկալումը.....	51
4.4.2.4	Պիտանիության ժամկետանցությամբ առավել հաճախ հանդիպող մթերքները	51
4.5	ՍՆՆԱՄԹԵՐՔԻ ՊԱՀՊԱՏԱՆ ՊԱՅՄԱՆՆԵՐԻ ՀԵՏ ԿԱՊԱԾ ՀԱՐՑԵՐԸ	52
4.6	ԿԵՆՈՒՄԱԿԱՆ ԾԱԳԱՆ ՄԹԵՐՔԻ ԱՆՎՏԱՆԳՈՒԹՅՈՒՆ ՀԱՎԱՏՈՂ ՓԱՍՏԱԹԱԹԵՐԻՆ ՀԵՏԵՎԵԼԸ.....	55
4.7	ՀԱՆՐԱՅԻՆ ՍՆՆԻ ՕԲՅԵԿՏՆԵՐՈՒ ՍՆՆԱՄԹԵՐՔԻ ԱՆՎՏԱՆԳՈՒԹՅԱՆ ՀԵՏ ԿԱՊԱԾ ՀԱՐՑԵՐԸ	58
5	ԱՄՓՈՓՈՒՄ.....	61
5.1	ԵԶՐԱՀԱՆԳՈՒՄՆԵՐ	61
5.2	ԱՌԱՋԱՐԿՆԵՐ	63

Աղյուսակների ցանկ

Աղյուսակ 1 - Սննդամթերքի անվտանգության հարցում հանրության տեղեկացվածությունը, վստահությունը և վարքագիծը բնութագրող ամփոփ ցուցանիշներ.....	6
Աղյուսակ 2 - Ընտրանքի բաշխումն ըստ Հայաստանի վարչատարածքային միավորների.....	11
Աղյուսակ 3 - Երևանի ընտրանքի բաշխումն ըստ վարչական շրջանների	12
Աղյուսակ 4 - Ընտրանքի բաշխվածքն ըստ քաղաքների և գյուղերի	12
Աղյուսակ 5 - Հետազոտության անցկացման համայնքների թիվն ըստ մարզերի	13
Աղյուսակ 6 - Հետազոտության անցկացման համայնքները.....	13
Աղյուսակ 7 - Ընտրանքի սահմանված չափն ապահովելու համար կոնտակտ արված տնային տնտեսությունների թիվը և դրանց արդյունքները	17
Աղյուսակ 8 - Ռեսպոնդենտների բաշխվածքն ըստ սեռի և բնակավայրի տիպի.....	19
Աղյուսակ 9 - Ռեսպոնդենտների բաշխվածքն ըստ տարիքի և բնակավայրի տիպի.....	20
Աղյուսակ 10 - Ռեսպոնդենտների բաշխվածքն ըստ կրթական մակարդակի և բնակավայրի տիպի.....	20
Աղյուսակ 11 - Հետազոտությանը մասնակցած ռեսպոնդենտների կրթական մակարդակի համեմատությունը Հայաստանի ցուցանիշների հետ.....	21
Աղյուսակ 12 - Ռեսպոնդենտների բաշխվածքն ըստ զբաղվածության կարգավիճակի և բնակավայրի տիպի.....	22
Աղյուսակ 13 - Ռեսպոնդենտների մեջ հիմնական գնումներ կատարողներն ըստ բնակավայրի տիպի, սեռի և տարիքի .	22
Աղյուսակ 14 - Ռեսպոնդենտների պատկերացումները, թե ինչպես է կոչվում սննդամթերքի անվտանգության բնագավառում վերահսկողություն իրականացնող պետական մարմինը	23
Աղյուսակ 15 - ՍԱՊԾ-ի «թեժ գիծ» չզանգելու պատճառներն ըստ բնակավայրի տիպի (բազմակի պատասխաններ).....	42
Աղյուսակ 16 - Ռեսպոնդենտների մասնաբաժինը, ովքեր հաճախ են հանդիպել ժամկետանց մսամթերքի և հրուշակեղենի, ըստ բնակավայրի տիպի	52
Աղյուսակ 17 - Ռեսպոնդենտների բացատրությունները, թե ինչու միս գնելիս նրանք չեն պահանջում անասնաբուժասանիտարական փորձաքննության եզրակացությունը (բազմակի պատասխաններ), ըստ բնակավայրի տիպի.....	56
Աղյուսակ 18 - Ռեսպոնդենտների գործողությունները, երբ նրանց պահանջին ի պատասխան առևտրի կետում չեն տրամադրում անասնաբուժասանիտարական փորձաքննության եզրակացությունը (բազմակի պատասխաններ), ըստ բնակավայրի տիպի.....	57
Աղյուսակ 19 - Հանրային սննդի օբյեկտներում մատուցված անորակ կամ փչացած սննդամթերքի դեպքում ռեսպոնդենտների գործողությունները (բազմակի պատասխաններ), ըստ բնակավայրի տիպի.....	59

Գծապատկերների ցանկ

Գծապատկեր 1 - Ռեսպոնդենտների բաշխվածքն ըստ նրանց բնակավայրի տիպի.....	19
Գծապատկեր 2 - Ռեսպոնդենտների բաշխվածքն ըստ սեռի.....	19
Գծապատկեր 3 - Ռեսպոնդենտների բաշխվածքն ըստ տարիքի	20
Գծապատկեր 4 - Ռեսպոնդենտների բաշխվածքն ըստ կրթական մակարդակի.....	20
Գծապատկեր 5 - Ռեսպոնդենտների բաշխվածքն ըստ զբաղվածության կարգավիճակի.....	21
Գծապատկեր 6 - Ռեսպոնդենտների մեջ իրենց տնային տնտեսությունում հիմնական գնումներ կատարողների մասնաբաժինը	22
Գծապատկեր 7 - ՍԱՊԾ-ի տարածքային ստորաբաժանումների մասին տեղյակ ռեսպոնդենտների վստահությունը այդ ստորաբաժանումներ հնարավորությունների (ունակությունների) և աշխատակիցների պրոֆեսիոնալիզմի և ազնվության նկատմամբ.....	25
Գծապատկեր 8 - Ռեսպոնդենտների տեղեկացվածությունը ՍԱՊԾ-ի «թեժ գծի» մասին	25

Գծապատկեր 9 - ՍԱՊԾ-ի «թեժ գծի» մասին ռեսպոնդենտների տեղեկատվության աղբյուրները (բազմակի պատասխաններ)	26
Գծապատկեր 10 - Սննդամթերքից առաջացող հիվանդությունների մասին ռեսպոնդենտների տեղեկացվածությունը (բազմակի պատասխաններ).....	27
Գծապատկեր 11 - Սննդամթերքից առաջացող հիվանդությունների մասին ռեսպոնդենտների տեղեկացվածության աղբյուրները (բազմակի պատասխաններ)	28
Գծապատկեր 12 - Ռեսպոնդենտների տեղեկացվածությունը խաչաձև աղտոտման և դրա պատճառների մասին	28
Գծապատկեր 13 - Խաչաձև աղտոտման մասին տեղյակ ռեսպոնդենտների տեղեկացվածության աստիճանը	28
Գծապատկեր 14 - Խաչաձև աղտոտման մասին լրացուցիչ տեղեկատվություն ստանալու ռեսպոնդենտների ցանկությունը	29
Գծապատկեր 15 - Սննդային հավելումների մասին ռեսպոնդենտների տեղեկացվածության աստիճանը	29
Գծապատկեր 16 - ԳՄՕ պարունակող սննդամթերքի մասին ռեսպոնդենտների տեղեկացվածության աստիճանը	30
Գծապատկեր 17 - Համապատասխան վերամշակում չանցած կաթնամթերքից սպառնացող վտանգների մասին ռեսպոնդենտների տեղեկացվածության աստիճանը	31
Գծապատկեր 18 - Համապատասխան վերամշակում չանցած կաթնամթերքի օգտագործումից առաջացող հիվանդություններն ըստ ռեսպոնդենտների (բազմակի պատասխաններ)	31
Գծապատկեր 19 - Թարմ պտուղ-բանջարեղենում առկա վտանգավոր և թունավոր նյութերի մասին ռեսպոնդենտների տեղեկացվածության աստիճանը	32
Գծապատկեր 20 - Թարմ պտուղ-բանջարեղենում առկա վտանգավոր և թունավոր նյութերի մասին ռեսպոնդենտների տեղեկացվածության աստիճանն ըստ բնակավայրի տիպի.....	33
Գծապատկեր 21 - Թարմ պտուղ-բանջարեղենում առկա վտանգավոր և թունավոր նյութերի մասին ռեսպոնդենտների տեղեկացվածության աստիճանը (բազմակի պատասխաններ)	33
Գծապատկեր 22 - Ռեսպոնդենտների կողմից սննդամթերքի գնումների հաճախականությունը	35
Գծապատկեր 23 - Ռեսպոնդենտների կողմից սննդամթերքի գնումների հաճախականությունն ըստ բնակավայրի տիպի	36
Գծապատկեր 24 - Ռեսպոնդենտների կողմից սննդամթերքի գնումների վայրերը (բազմակի պատասխաններ)	36
Գծապատկեր 25 - Ռեսպոնդենտների կողմից սննդամթերքի գնումների վայրերն ըստ բնակավայրի տիպի (բազմակի պատասխաններ)	37
Գծապատկեր 26 - Ռեսպոնդենտների կողմից կենդանական ծագման սննդամթերքի և հացամթերքի գնումների վայրերը (բազմակի պատասխաններ).....	38
Գծապատկեր 27 - Մթերքները, որոնք ռեսպոնդենտները գնում են փողոցային առևտրով զբաղվող մարդկանցից (բազմակի պատասխաններ).....	39
Գծապատկեր 28 - Մթերքները, որոնք ռեսպոնդենտները գնում են փողոցային առևտրով զբաղվող մարդկանցից, ըստ բնակավայրի տիպի (բազմակի պատասխաններ)	40
Գծապատկեր 29 - Ռեսպոնդենտների կողմից փողոցային առևտրի վայրերից գնումներ կատարելու հաճախականությունը	40
Գծապատկեր 30 - Անհամապատասխանություններ հայտնաբերելիս ՍԱՊԾ-ի թեժ գիծ զանգելու ռեսպոնդենտների պատրաստակամությունը	41
Գծապատկեր 31 - ՍԱՊԾ-ի «թեժ գիծ» չզանգելու պատճառները (բազմակի պատասխաններ)	42
Գծապատկեր 32 - Մի քանի կարևոր մթերքների ծագման հարցում ռեսպոնդենտների նախընտրությունները	44
Գծապատկեր 33 - Մթերքների ծագման հարցում ռեսպոնդենտների նախընտրությունների պատճառները (բազմակի պատասխաններ)	45
Գծապատկեր 34 - Սննդամթերքի գնումներ կատարելիս ռեսպոնդենտների կողմից կարևորվող գործոնները (բազմակի պատասխաններ)	46
Գծապատկեր 35 - Սննդամթերքի գնումներ կատարելիս ռեսպոնդենտների կողմից կարևորվող գործոնները, որոնք վերաբերվում են սննդամթերքի մակնշմանը (բազմակի պատասխաններ)	47
Գծապատկեր 36 - Ռեսպոնդենտների կողմից սննդամթերքի մակնշման մեջ պարունակվող տեղեկատվության հետևելը և դրա նկատմամբ վստահությունը	48
Գծապատկեր 37 - Ռեսպոնդենտների կողմից սննդամթերքի պիտանիության ժամկետին հետևելը	48
Գծապատկեր 38 - Ռեսպոնդենտների վստահությունը սննդամթերքի վրա նշված պիտանիության ժամկետի նկատմամբ	49
Գծապատկեր 39 - Ժամկետանց սննդամթերք հայտնաբերելու դեպքում ռեսպոնդենտների գործողությունները (բազմակի պատասխաններ)	50
Գծապատկեր 40 - Սննդամթերքի վրա պիտանիության ժամկետի բացակայության դեպքում ռեսպոնդենտների գործողությունները (բազմակի պատասխաններ).....	50
Գծապատկեր 41 - Ռեսպոնդենտների շրջանում ժամկետանց սննդամթերքի վտանգավորության ընկալումը	51

Գծապատկեր 42 - Առավել հաճախ հանդիպող ժամկետանց մթերքներն ըստ ռեսպոնդենտների (բազմակի պատասխաններ)	51
Գծապատկեր 43 - Պահպանման տեսանկյունից առավել վտանգավոր մթերքներն ըստ ռեսպոնդենտների (բազմակի պատասխաններ)	52
Գծապատկեր 44 - Կաթի և կաթնամթերքի իրացումը փողոցային առևտրով զբաղվող անհատների միջոցով, ըստ բնակավայրի տիպի	53
Գծապատկեր 45 - Ռեսպոնդենտների կողմից փողոցային առևտրով զբաղվող անհատներից կաթի և կաթնամթերքի ձեռքբերումը, ըստ բնակավայրի տիպի	54
Գծապատկեր 46 - Փողոցային առևտրով զբաղվող անհատների կողմից կաթի և կաթնամթերքի իրացման տարաները (բազմակի պատասխաններ), ըստ բնակավայրի տիպի	54
Գծապատկեր 47 - Փողոցային առևտրով զբաղվող անհատների կողմից կաթի և կաթնամթերքի մաքրության և անվտանգության նկատմամբ ռեսպոնդենտների վստահությունը, ըստ բնակավայրի տիպի	55
Գծապատկեր 48 - Ռեսպոնդենտների մասնաբաժինը, ովքեր միս գնելիս պահանջում են անասնաբուժասանիտարական փորձաքննության եզրակացությունը	56
Գծապատկեր 49 - Առևտրի կետերի մասնաբաժինը, ովքեր, ի պատասխան գնորդների պահանջի, ցույց են տալիս անասնաբուժասանիտարական փորձաքննության եզրակացությունը	56
Գծապատկեր 50 - Հանրային սննդի օբյեկտներից ռեսպոնդենտների օգտվելը	58
Գծապատկեր 51 - Հանրային սննդի օբյեկտներից ռեսպոնդենտների օգտվելը, ըստ բնակավայրի տիպի	58
Գծապատկեր 52 - Ռեսպոնդենտների վստահությունը հանրային սննդի օբյեկտներում մատուցվող սննդի պահպանման պայմանների և պիտանիության ժամկետի նկատմամբ	59
Գծապատկեր 53 - Ռեսպոնդենտների վստահությունը հանրային սննդի օբյեկտներում մատուցվող սննդի պահպանման պայմանների և պիտանիության ժամկետի նկատմամբ, ըստ բնակավայրի տիպի	59

Հապավումներ

ԳՍՕ	Գենետիկորեն մոդիֆիկացված օրգանիզմներ
ԳԼ	Գյուղատնտեսության Նախարարություն
ՀԲ	Համաշխարհային Բանկ
ՀՀ	Հայաստանի Հանրապետություն
ՍԱՊԾ	Սննդամթերքի Անվտանգության Պետական Ծառայություն

Բացատրություններ

Խորհրդատու	«ԱՄ Փարթնըրզ Քոնսալթինգ Քամփնի» ՍՊԸ (www.ampartners.am)
Ծրագիր	«Սննդամթերքի անվտանգության կարողությունների զարգացման» Ծրագիր
Հետազոտություն	Սննդամթերքի անվտանգության բնագավառում հանրային իրազեկվածության վերաբերյալ սոցիալական հարցում
Պատվիրատու	ՀՀ ԳԼ Գյուղատնտեսական ԾԻԳ

ԿԱՏԱՐՈՂԱԿԱՆ ԱՄՓՈՓԱԳԻՐ

Սննդամթերքի անվտանգության բնագավառում հանրային իրազեկվածության վերաբերյալ սոցիալական հարցումն իրականացվել է Համաշխարհային Բանկի (ՀԲ) Ինստիտուցիոնալ Ձառագման Հիմնադրամի դրամաշնորհի միջոցով ֆինանսավորվող «Սննդամթերքի անվտանգության կարողությունների զարգացման» ծրագրի (այսուհետ՝ Ծրագիր) շրջանակներում: Ծրագիրը մեկնարկել է 2012թ.-ին և իրականացվում է Հայաստանի Հանրապետության (ՀՀ) Գյուղատնտեսության Նախարարության (ԳՆ) Գյուղատնտեսական Ծրագրերի Իրականացման Գրասենյակի (Գյուղատնտեսական ԾԻԳ) կողմից: Վերջինս էլ հանդես է գալիս որպես սույն հետազոտության պատվիրատու: Հետազոտությունն իրականացրել է «ԱՄ Փարթնըրզ Քոնսալթինգ Քամփնի» ՍՊԸ-նը՝ 2015թ. փետրվար-հունիս ժամանակահատվածում: Հետազոտության արդյունքների շահառուն ՀՀ ԳՆ Սննդամթերքի Անվտանգության Պետական Ծառայությունն (ՍԱՊԾ) է:

Սույն հետազոտությունը Ծրագրի շրջանակներում իրականացված կարևոր գործողություններից մեկն է: Հետազոտության անցկացման կարիքն առաջացել է ՀԲ-ի խորհրդատուի Դր. Դան Պետրեսկուի կողմից իրականացված աշխատանքի արդյունքում: 2013թ.-ին Դ. Պետրեսկուի կողմից մշակվել են երկու փաստաթղթեր.

1. Սննդամթերքի անվտանգության բնագավառում հաղորդակցության ներկա իրավիճակի գնահատում
2. ՍԱՊԾ հաղորդակցության ռազմավարություն և գործողությունների պլան:

Այս երկու փաստաթղթերը լույս են սփռում Հայաստանում սննդամթերքի անվտանգության հարցերի շուրջ իրազեկման և հաղորդակցման իրավիճակի վրա և առաջարկում են այն բարելավելու հստակ գործողություններ: Գնահատման հաշվետվության մեջ ներկայացված են կոնկրետ առաջարկություններ, թե տեղեկատվության տարածման որ խողովակներով (հեռուստատեսություն, ռադիո, թերթեր և ամսագրեր, արտաքին տեղադրման տեղեկատվական նյութեր՝ պաստառներ, թերթիկներ, բուկլետներ, բրոշյուրներ) պետք է կազմակերպել ՍԱՊԾ-ի և հանրության հաղորդակցումը, որոնք են ամենամշտնիվաբան ձևերը և աղբյուրները: Սակայն չունենալով հստակ տեղեկատվություն, թե որոնք են սննդամթերքի անվտանգության հարցերի շուրջ հանրային իրազեկվածության բացերը և գնորդների վարքագծի առանձնահատկությունները, հեղինակը ձեռնպահ է մնացել առաջարկել հանրային իրազեկման թեմատիկ ուղղությունները:

Այս խնդրի լուծման առաջարկները տեղ են գտել անհատ խորհրդատուի մշակած մյուս փաստաթղթում՝ ՍԱՊԾ հաղորդակցության ռազմավարությունում և գործողությունների պլանում, որտեղ առաջարկված է **ուսումնասիրել հանրային կարծիքը** և փոփոխել ռազմավարությունը՝ համաձայն այդ արդյունքների:

Սննդամթերքի անվտանգության բնագավառում հանրային իրազեկվածության վերաբերյալ սոցիալական հարցումը **լուծում է երկու խնդիր՝**

1. Հանրային իրազեկվածության լայնածավալ քանակական հետազոտության միջոցով ապահովում է թարմ տվյալներ, որոնց միջոցով կարելի է լրացումներ անել ՍԱՊԾ հաղորդակցության ռազմավարության և գործողությունների պլանում, և
2. Սննդամթերքի անվտանգության հարցերի շուրջ հանրության իրազեկվածության մակարդակի և տեղեկատվական կարիքների կանոնավոր մոնիթորինգի համար այն ծառայում է որպես ելակետային տվյալների բազա:

Սննդամթերքի անվտանգության բնագավառում հանրային իրազեկվածության վերաբերյալ սոցիալական հարցման իրականացման համար կիրառվել է միաժամանակ և քանակական, և որակական հետազոտությունների **մեթոդը**: Քանակական հետազոտության շրջանակներում հարցումներ են անցկացվել Հայաստանի 20 և բարձր տարիքի բնակչության այն մասի հետ, որոնք այս կամ այն կերպ հանդես են գալիս որպես սննդամթերքի գնորդներ: Ընտրանքը կազմել է 1,066 հոգի, որն ըստ բնակչության համամասնության բաշխվել է Երևանի և 10 մարզերի միջև: Հարցումներն անցկացվել են երկրի 42 համայնքներում, որից 21-ը քաղաքային (ներառյալ՝ Երևանը) և 21-ը գյուղական համայնքներ են: Քանակական հետազոտությամբ ստացված տվյալները ենթարկվել են վիճակագրական վերլուծության: Որակական հետազոտության շրջանակներում նույն թիրախային հանրության շրջանում իրականացվել են

33 խորին հարցազրույցներ: Քննարկված հարցերի շրջանակը նույն է, ինչ քանակական հետազոտության հարցաշարում, սակայն տվյալները հավաքվել են ազատ զրույցի մեթոդով, ինչը թույլ է տվել հետազոտության վիճակագրական տվյալները հարստացնել խորքային վերլուծություններով:

Հետազոտության առարկան սննդամթերքի անվտանգության վերաբերյալ սննդամթերքի գնորդների տեղեկացվածության, վստահության և վարքագծի հարցերն են: Հետազոտության հարցաշարում տեղ գտած 74 հարցերի միջոցով հնարավոր է եղել պարզել և հաշվարկել մոտ չորս տասնյակ ցուցանիշներ՝ ինդիկատորներ, որոնք վերաբերվում են հետազոտության առարկային: Ստորև ներկայացված աղյուսակում առանձնացված են առավել ուշագրավ և կարևոր ինդիկատորները:

Աղյուսակ 1 - Սննդամթերքի անվտանգության հարցում հանրության տեղեկացվածությունը, վստահությունը և վարքագիծը բնութագրող ամփոփ ցուցանիշներ

1. Հանրային տեղեկացվածությունը և վստահությունը բնութագրող ցուցանիշներ		
1.1.	Ռեսպոնդենտների մասնաբաժինը, ովքեր իրենց կարծիքով գիտեն, թե որ պետական մարմինն է վերահսկողություն իրականացնում սննդամթերքի անվտանգության բնագավառում	27%
1.2.	Ռեսպոնդենտների մասնաբաժինը, ովքեր տեղյակ են, որ ՍԱԴՆ-ն է հանդիսանում սննդամթերքի անվտանգության բնագավառում վերահսկողություն իրականացնող պետական մարմինը	10%
1.3.	Ռեսպոնդենտների մասնաբաժինը, ովքեր ՍԱԴՆ-ի անվանումը ճիշտ գիտեն	1%
1.4.	Ռեսպոնդենտների մասնաբաժինը, ովքեր ՍԱԴՆ-ի անվանումը գիտեն մոտավորապես	9%
1.5.	Ռեսպոնդենտների մասնաբաժինը, ովքեր տեղյակ են, որ ՍԱԴՆ-ն ունի տարածքային ստորաբաժանումներ	2%
1.5.1.	Ռեսպոնդենտների վստահությունը ՍԱԴՆ տարածքային ստորաբաժանումների հնարավորությունների (ունակությունների) նկատմամբ	2%-ի 22%-ը
1.5.2.	Ռեսպոնդենտների վստահությունը ՍԱԴՆ տարածքային ստորաբաժանումների աշխատակիցների պրոֆեսիոնալիզմի և ազնվության նկատմամբ	2%-ի 26%-ը
1.6.	Ռեսպոնդենտների մասնաբաժինը, ովքեր տեղյակ են, որ սննդամթերքի անվտանգության հարցերով զործում է թեժ գիծ	39%
1.7.	Ռեսպոնդենտների մասնաբաժինը, ովքեր գիտեն սննդամթերքի անվտանգության թեժ գծի համարը	1%
1.8.	Սննդամթերքից առաջացող հիվանդությունների մասին տեղյակ ռեսպոնդենտների մասնաբաժինը	99%
1.9.	Մեկ ռեսպոնդենտի իմացած՝ սննդամթերքից առաջացող հիվանդությունների միջին թիվը	2.11
1.10.	Ռեսպոնդենտների մասնաբաժինը, ովքեր տեղյակ են խաչաձև աղտոտման մասին	7%
1.11.	Ռեսպոնդենտների մասնաբաժինը, ովքեր տեղյակ են սննդային հավելումների մասին	37%
1.12.	Ռեսպոնդենտների մասնաբաժինը, ովքեր տեղյակ են ԳՄՕ-ների մասին	21%
1.13.	Ռեսպոնդենտների մասնաբաժինը, ովքեր տեղյակ են համապատասխան վերամշակում չանցած կաթնամթերքից սպառնացող վտանգների մասին	63%
1.14.	Ռեսպոնդենտների մասնաբաժինը, ովքեր տեղյակ են թարմ պտուղ-բանջարեղենում առկա վտանգավոր և թունավոր նյութերի մասին	52%
2. Հանրության վարքագիծը և վստահությունը բնութագրող ցուցանիշներ		
2.1.	Ռեսպոնդենտների մասնաբաժինը, ովքեր սննդամթերքի գնումներ են կատարում ամեն օր	55%
2.2.	Ռեսպոնդենտների կողմից սննդամթերքի գնումների համար ամենից հաճախ այցելվող 3 առևտրի կետերը.	
	➤ քաղաքների սննդամթերքի խանութներ	81%
	➤ քաղաքների սուպերմարկետներ	68%
	➤ արտադրող ֆերմերներ և փողոցային առևտրականներ	54%
2.3.	Ռեսպոնդենտների մասնաբաժինը, ովքեր սննդամթերք են գնում փողոցային առևտրով զբաղվող անհատներից	54%
2.4.	Ռեսպոնդենտների մասնաբաժինը, ովքեր ցանկանում են օգտվել սննդամթերքի անվտանգության թեժ գծից	24%

2.5. Ռեսպոնդենտների մասնաբաժինը, ովքեր միանշանակ նախընտրում են տեղական արտադրանք՝ հետևյալ մթերքների դեպքում (% այդ մթերքը գնողների մեջ).	
➤ թարմ միս	96%
➤ մսամթերք	89%
➤ կաթնամթերք	99%
➤ միրգ և բանջարեղեն	96%
➤ պահածոներ	82%
➤ հրուշակեղեն	62%
2.6. Երեք ամենակարևոր գործոնները, որոնց ուշադրություն են դարձնում ռեսպոնդենտները՝ սննդամթերքի գնումներ կատարելիս.	
➤ պիտանիության ժամկետ	68%
➤ մթերքի թարմություն	39%
➤ որակ	36%
2.7. Ռեսպոնդենտների մասնաբաժինը, ովքեր հետևում են սննդամթերքի մակնշման մեջ առկա տեղեկատվությանը	45%
2.8. Ռեսպոնդենտների մասնաբաժինը, ովքեր գնումներ կատարելիս հետևում են սննդամթերքի պիտանիության ժամկետին...	
➤ բոլոր մթերքների դեպքում	54%
➤ միայն որոշ մթերքների դեպքում	36%
2.9. Ռեսպոնդենտների մասնաբաժինը, ովքեր վստահում են սննդամթերքի վրա նշված պիտանիության ժամկետին	37%
2.10. Ռեսպոնդենտների մասնաբաժինը, ովքեր պատրաստ են բողոքել, եթե առևտրի կետում հայտնաբերեն ժամկետանց սննդամթերք	42%
2.11. Ռեսպոնդենտների մասնաբաժինը, ովքեր պատրաստ են գնել առանց պիտանիության ժամկետի մակնշման սննդամթերք	11%
2.12. Ռեսպոնդենտների մասնաբաժինը, ովքեր ժամկետանց սննդամթերքը համարում են վտանգավոր...	
➤ բոլոր մթերքների դեպքում	51%
➤ միայն որոշ մթերքների դեպքում	48%
2.13. Ժամկետանց սննդամթերքի առավել հաճախ հանդիպող 3 տեսակներն ըստ ռեսպոնդենտների.	
➤ կաթ և կաթնամթերք	54%
➤ մսամթերք	18%
➤ հրուշակեղեն	17%
2.14. Պահպանման տեսանկյունից առավել վտանգավոր համարվող սննդամթերքի 3 տեսակներն ըստ ռեսպոնդենտների.	
➤ մսամթերք	56%
➤ կաթ և կաթնամթերք	51%
➤ թարմ միս	25%
2.15. Փողոցներում կաթի և կաթնամթերքի վաճառք իրականացնող անհատների գործունեությունը...	
➤ Երևանում	62%
➤ մարզերի քաղաքներում	59%
➤ գյուղերում	92%
2.16. Ռեսպոնդենտների մասնաբաժինը, ովքեր վստահում են փողոցային առևտրով զբաղվող անհատների կողմից իրացվող կաթի և կաթնամթերքի մաքրությանը և անվտանգությանը (% այդ մթերքը գնողների մեջ)	60%
2.17. Ռեսպոնդենտների մասնաբաժինը, ովքեր միս գնելիս պահանջում են անասնաբուժասանիտարական փորձաքննության եզրակացությունը	12%
2.18. Ռեսպոնդենտների մասնաբաժինը, ովքեր միս են գնում մսավաճառի նկատմամբ ունեցած վստահությունից ելնելով	42%
2.19. Ռեսպոնդենտների մասնաբաժինը, ովքեր հաճախում են հանրային սննդի օբյեկտներ	64%
2.19.1. Ռեսպոնդենտների մասնաբաժինը, ովքեր վստահում են հանրային սննդի օբյեկտներում մատուցվող սննդի պահպանման պայմանների և պիտանիության ժամկետի նկատմամբ (% հանրային սննդի օբյեկտներ այցելողների մեջ)	64%-ի 53%-ը
2.19.2. Ռեսպոնդենտների մասնաբաժինը, ովքեր պատրաստ են բողոքել, եթե հանրային սննդի օբյեկտում հայտնաբերեն անորակ և ժամկետանց սննդամթերք (% հանրային սննդի օբյեկտներ այցելողների մեջ)	64%-ի 42%-ը

Ընդհանուր առմամբ սննդամթերքի անվտանգության հարցերի վերաբերյալ սննդամթերքի գնորդների տեղեկացվածության մակարդակը կարելի է գնահատել միջին, վստահության մակարդակը՝ ցածր, իսկ վարքագծի դրսևորումները՝ պասիվ և հարմարվողական՝ սեփական իրավունքների պաշտպանության ցածր իրավագիտակցությամբ: Այսպիսի միջին նկարագիր ունեցող սննդամթերքի գնորդները չեն կարող սննդամթերքի անվտանգության համար իրավասու մարմինների համար լինել դաշնակից և օգնական: Ակնհայտ է, որ սննդամթերքի անվտանգության հարցերի շուրջ հանրային իրազեկվածության բարձրացումը պետք է լինի ՍԱՊԾ-ի հաղորդակցության ռազմավարության անկյունաքարը և այդ ուղղությամբ պետք է իրականացվի լուրջ իրազեկման քաղաքականություն: Հակառակ պարագայում ՍԱՊԾ-ն միայնակ կմնա սննդամթերքի անվտանգության բնագավառում առկա խնդիրների հետ, իսկ բնակչության առողջության համար առկա ռիսկերը կմնան չչեզոքացված:

1 ՆԱԽԱԲԱՆ

Սույն փաստաթուղթը «Սննդամթերքի անվտանգության բնագավառում հանրային իրազեկվածության վերաբերյալ սոցիալական հարցում» աշխատանքի (այսուհետ՝ հետազոտություն) հաշվետվությունն է: Հետազոտությունն իրականացվել է Հայաստանի Հանրապետության (ՀՀ) Գյուղատնտեսության Նախարարության (ԳՆ) Գյուղատնտեսական ճրագրերի իրականացման Գրասենյակի (այսուհետ՝ Պատվիրատու) պատվերով: Հետազոտության արդյունքների շահառուն ՀՀ ԳՆ Սննդամթերքի Անվտանգության Պետական Ծառայությունն է (ՍԱՊԾ): Հետազոտությունն իրականացրել է «ԱՄ Փարթնըրզ Քոնսալթինգ Քամփնի» ՍՊԸ-նը (այսուհետ՝ խորհրդատու)՝ 2015թ. փետրվար-հունիս ժամանակահատվածում:

1.1 Հետազոտության ՆՊԱՏԱԿԸ

Սննդամթերքի անվտանգության բնագավառում հանրային իրազեկվածության վերաբերյալ սոցիալական հարցումն իրականացվել է Համաշխարհային Բանկի (ՀԲ) Ինստիտուցիոնալ Չարագման Հիմնադրամի դրամաշնորհի միջոցով ֆինանսավորվող «Սննդամթերքի անվտանգության կարողությունների զարգացման» ծրագրի (այսուհետ՝ Ծրագիր) շրջանակներում: Ծրագիրը մեկնարկել է 2012թ.-ին և իրականացվում է ՀՀ ԳՆ Գյուղատնտեսական ԾԻԳ-ի կողմից:

Ծրագիրն ուղղված է սննդամթերքի անվտանգության ոլորտի ինստիտուցիոնալ կարողությունների զարգացմանը՝ նպատակ ունենալով բարելավել սննդային ամբողջ շղթայում սննդամթերքի անվտանգությունը: Այն նպատակ ունի աջակցելու սննդամթերքի անվտանգության ոլորտը կանոնակարգող ժամանակակից համակարգի ստեղծմանը՝ հիմնվելով միջազգային չափանիշների և որոշումների կայացման լավագույն փորձի վրա: Աջակցությունը խթան կհանդիսանա սննդամթերքի անվտանգության ոլորտում հետագա բարեփոխումների իրականացման համար:

Սույն հետազոտությունը Ծրագրի 1-ին բաղադրիչի (Սննդամթերքի անվտանգության ինստիտուցիոնալ կարողությունների հզորացում) 3-րդ ենթաբաղադրիչի (Սննդամթերքի և կերերի անվտանգության վերաբերյալ իրազեկվածության բարձրացում պետական-մասնավոր ոլորտներում) շրջանակներում իրականացված կարևոր գործողություններից մեկն է: Հետազոտության անցկացման կարիքն առաջացել է ՀԲ-ի խորհրդատուի Դր. Դան Պետրեսկուի կողմից իրականացված աշխատանքի արդյունքում: 2013թ.-ին Դ. Պետրեսկուի կողմից մշակվել են երկու փաստաթղթեր.

1. Սննդամթերքի անվտանգության բնագավառում հաղորդակցության ներկա իրավիճակի գնահատում
2. ՍԱՊԾ հաղորդակցության ռազմավարություն և գործողությունների պլան:

Այս երկու խորը բովանդակային և համապարփակ փաստաթղթերը լույս են սփռում Հայաստանում սննդամթերքի անվտանգության հարցերի շուրջ իրազեկման և հաղորդակցման իրավիճակի վրա և առաջարկում են այն բարելավելու հստակ գործողություններ:

Սննդամթերքի անվտանգության բնագավառում հաղորդակցության ներկա իրավիճակի գնահատման մեջ բացահայտվել է, որ (մեջբերում գնահատման հաշվետվությունից).

► Բնակչության իրազեկվածության և հետաքրքրվածության մակարդակի, ինչպես նաև ՍԱՊԾ-ի մասին բնակչության իրազեկվածության և վերաբերմունքի վերաբերյալ քանակական տվյալների բացակայությունը կամ պակասը մեծապես խոչընդոտում է հաղորդակցության մասով ցանկացած նախաձեռնության մշակմանը, մշտադիտարկմանը և գնահատմանը: Եզրակացություններ կարելի է դուրսբերել միայն քանակական և որակական աղբյուրներից (հարցազրույցներ) և երկրորդական աղբյուրներից (ասեկոսներից/խոսքուզրույցից):

Գնահատման հաշվետվության մեջ ներկայացված են կոնկրետ առաջարկություններ, թե տեղեկատվության տարածման որ խողովակներով (հեռուստատեսություն, ռադիո, թերթեր և ամսագրեր, արտաքին տեղադրման տեղեկատվական նյութեր՝ պաստառներ, թերթոններ, բուկլետներ, բրոշյուրներ) պետք է կազմակերպել ՍԱՊԾ-ի և հանրության հաղորդակցումը, որոնք են ամենառեյտինգային ձևերը և աղբյուրները: Սակայն չունենալով հստակ տեղեկատվություն, թե որոնք են սննդամթերքի

անվտանգության հարցերի շուրջ հանրային իրազեկվածության բացերը և գնորդների վարքագծի ամանձնահատկությունները, հեղինակը ձեռնպահ է մնացել առաջարկել հանրային իրազեկման թեմատիկ ուղղությունները:

Այս խնդրի լուծման առաջարկները տեղ են գտել անհատ խորհրդատուի մշակած մյուս փաստաթղթում՝ ՍԱՊԾ հաղորդակցության ռազմավարությունում և գործողությունների պլանում, որտեղ **առաջարկված է ուսումնասիրել հանրային կարծիքը** և փոփոխել ռազմավարությունը՝ համաձայն այդ արդյունքների:

Դ. Պետրեսկուի հաջորդ առաջարկը վերաբերվում է ՍԱՊԾ-ի հաղորդակցության ռազմավարության դիսամիկ փոփոխություններին: Տեղեկատվական կարիքները ժամանակի ընթացքում փոփոխվում են՝ կապված հանրության իրազեկվածության մակարդակի փոփոխությամբ (բարձրացմամբ): Այս առումով հանրության գիտելիքների, տեղեկացվածության, կարծիքի և վերաբերմունքի հարցերը պետք է ենթարկվեն կանոնավոր (որոշակի հաճախականությամբ) մոնիթորինգի: Դա ՍԱՊԾ-ին թույլ կտա ճիշտ, արդյունավետ և հասցեական ձևով կազմակերպել հանրային իրազեկվածության հետագա գործողությունները: Արդյունավետ լինելու համար մոնիթորինգի և գնահատման համար **անհրաժեշտ է բազային իրավիճակ**: Զենց սննդամթերքի անվտանգության հարցերի շուրջ հանրային իրազեկվածության բազային իրավիճակի բացահայտմանն է միտված սույն հետազոտությունը:

Այսպիսով, սննդամթերքի անվտանգության բնագավառում հանրային իրազեկվածության վերաբերյալ սոցիալական հարցումը **լուծում է երկու խնդիր՝**

1. Հանրային իրազեկվածության լայնածավալ քանակական հետազոտության միջոցով ապահովում է **թարմ տվյալներ, որոնց միջոցով կարելի է լրացումներ անել ՍԱՊԾ հաղորդակցության ռազմավարության և գործողությունների պլանում, և**
2. Սննդամթերքի անվտանգության հարցերի շուրջ հանրության իրազեկվածության մակարդակի և տեղեկատվական կարիքների **կանոնավոր մոնիթորինգի համար այն ծառայում է որպես ելակետային տվյալների բազա:**

1.2 ԶԵՏԱԶՈՏՈՒԹՅԱՆ ՄԵԹՈՂՈՒԳԻԱՆ

1.2.1 Ընտրանքը

1.2.1.1 Զետազոտության թիրախային խումբը

Սույն հետազոտության թիրախային խումբը կազմում են Հայաստանում **սննդամթերքի գնումներ կատարող անձինք**: Ընդ որում՝ խոսքը գնում է այն անձանց մասին, ովքեր սննդամթերքի գնումներ կատարելիս ցուցաբերում են ինքնուրույն գնորդին հատուկ վարքագիծ և հատկանիշներ՝ կայացնում են սննդամթերքի գնում կատարելու որոշում և իրականացնում են այն: Դժվար է միանշանակ սահմանել, թե որ տարիքից է ձևավորվում մարդկանց, որպես ինքնուրույն գնորդի, փորձը: Մարդիկ կարող են հանրային առևտրի կետերից կատարել գնումներ, մինչդեռ չհանդիսանան կարծիքի կրողներ և արտահայտողներ: Մարդկանց այդպիսի խմբի օրինակ կարող է լինել 10-15 տարեկան պատանիները և աղջիկները, որոնք կարող են հանրային առևտրի կետից գնումներ կատարել իրենց ծնողների խնդրանքով կամ ցուցումով, սակայն իրենց փոքր տարիքի պատճառով չդրսևորեն փորձառու գնորդին բնորոշ հատկանիշներ՝ չնայելն ապրանքների մակնշմանը կամ չգիտակցելն, թե ինչ է դա, չկարողանան տարբերել ժամկետանց սննդամթերքը թարմից և այլն: Ելնելով այդ հանգամանքից, սույն հետազոտության թիրախային խումբ է սահմանվել **Հայաստանի 20 և բարձր տարիքի բնակչությունը**:

1.2.1.2 Ընտրանքի չափը

Հայաստանի սննդամթերքի անվտանգության բնագավառում հանրային իրազեկվածության վերաբերյալ սոցիալական հարցումների ընտրանքի չափի հաշվարկման համար ելակետային տվյալներն են. ա) գլխավոր համախմբության մեծությունը, բ) հետազոտության արդյունքների վստահության մակարդակի և վստահության միջակայքի ցուցանիշները:

Գլխավոր համախմբությունը բաղկացած է Հայաստանում սննդամթերքի գնորդների ընդհանուր թվից: Սույն հետազոտության տեսանկյունից դա Հայաստանի 20 և բարձր տարիքի բնակչությունն է: Ընտրանքի ներկայացուցչականություն և պատահականություն ապահովելու համար ռեսպոնդենտների հետ հարցազրույցներն անցկացվել են տնային տնտեսություններում՝ մեկ տնային տնտեսությունից մեկ ռեսպոնդենտ սկզբունքով: Այդ պատճառով գլխավոր համախմբության չափը սահմանափակվել է տնային տնտեսությունների թվով: Համաձայն 2011թ.-ի Մարդահամարի տվյալների, Հայաստանում **տնային տնտեսությունների թիվը կազմում է 763,584:**

Հետազոտության արդյունքների **վստահության մակարդակի և վստահության միջակայքի** ցուցանիշները հիմք են ընդունվել հետևյալ մեծություններով. ա) վստահության մակարդակ (confidence level)՝ 95%, բ) վստահության միջակայք (confidence interval)՝ 3%:

Գլխավոր համախմբության մեծության, հետազոտության արդյունքների վստահության մակարդակի և վստահության միջակայքի վերոհիշյալ ցուցանիշների հիման վրա հաշվարկված **ընտրանքի չափը կազմել է 1,066 մարդ:**

1.2.1.3 Ընտրանքի ձևավորումը

Հետազոտության՝ Հայաստանի բնակչության համար վիճակագրորեն ներկայացուցչական արդյունքներ ունենալու համար ձևավորվել է ընտրանք՝ այն մոտեցմամբ, որ այն բաղկացած լինի Հայաստանի բնակչության բոլոր առանձնահատկությունները ներկայացնող բնակչության խմբերից: Այդ նկատառումով հորիզոնալ իրականացրել է հետևյալ 4 գործողությունները.

- ▶ համայնքների ընտրություն
- ▶ հարցազրույցների տեղամասերի ընտրություն
- ▶ տնային տնտեսությունների ընտրություն
- ▶ ռեսպոնդենտի ընտրություն:

1. Հետազոտության համայնքների ընտրություն

Հետազոտության համայնքների ընտրությունը և դրանց միջև ընտրանքի բաշխումը կատարվել է այն մոտեցմամբ, որ այն արտահայտի. ա) Հայաստանի բնակչության աշխարհագրական բաշխվածքը, բ) Հայաստանի բնակչության բաշխվածքն ըստ քաղաքների և գյուղերի:

Հայաստանի բնակչության աշխարհագրական բաշխվածքի համար հիմք է ընդունվել բնակչության թվաքանակի բաշխվածքն ըստ վարչատարածքային միավորների՝ Երևանի և 10 մարզերի: Ընտրանքի բաշխումն իրականացվել գլխավոր համախմբության (20 և բարձր տարիքի բնակչության) մեջ առանձին վարչատարածքային միավորների առկա բնակչության համամասնության:

Աղյուսակ 2 - Ընտրանքի բաշխումն ըստ Հայաստանի վարչատարածքային միավորների

Վարչատարածքային միավորներ	Տնային տնտեսությունների թիվը, 2011 ¹⁾	Մասնաբաժինը	Ընտրանքի չափը
Երևան	285,112	37.3%	398
Արագածոտն	31,266	4.1%	43
Արարատ	59,363	7.8%	83
Արմավիր	59,536	7.8%	83
Գեղարքունիք	49,614	6.5%	69
Լոռի	66,969	8.8%	94
Կոտայք	62,080	8.1%	86
Շիրակ	65,006	8.5%	91
Սյունիք	38,345	5.0%	54
Վայոց Ձոր	12,781	1.7%	18
Տավուշ	33,512	4.4%	47
ՀԱՅԱՍՏԱՆ	763,584	100.0%	1,066

¹⁾ Համաձայն 2011թ.-ի Մարդահամարի

Երևանի մեծ տարածքը և նրա տարբեր վարչական շրջանների առանձնահատկությունները թույլ են տալիս ենթադրել, որ Երևանի բնակչությունն ըստ սոցիալ-տնտեսական ցուցանիշների միասեռ զանգված չէ: Այդ իսկ պատճառով **Երևանի ընտրանքը ևս բաշխվել նրա ամբողջ տարածքի (վարչական շրջանների) միջև**, որպեսզի հետազոտությամբ ստացված տվյալները բնորոշեն մայրաքաղաքի բնակչության բոլոր շերտերին:

Երևանի ընտրանքի բաշխումն ըստ վարչական շրջանների իրականացվել է Երևանի **ընդհանուր** բնակչության թվաքանակի մեջ վարչական շրջանների ընդհանուր բնակչության թվաքանակի համամասնության հիման վրա, քանի որ առանձին վարչական շրջանների տնային տնտեսությունների թվի վերաբերյալ տվյալներ չկան:

Աղյուսակ 3 - Երևանի ընտրանքի բաշխումն ըստ վարչական շրջանների

Վարչական շրջաններ	Առկա բնակչության թվաքանակը, 2011 ¹⁾	Մասնաբաժինը	Ընտրանքի չափը
Աջափնյակ	108,006	10.2%	41
Ավան	53,507	5.1%	20
Արաբկիր	118,055	11.2%	45
Դավիթաշեն	41,879	4.0%	16
Էրեբունի	122,683	11.6%	46
Կենտրոն	128,004	12.1%	48
Մալաթիա-Սեբաստիա	129,863	12.3%	49
Նոր Նորք	120,390	11.4%	45
Նորք-Մարաշ	12,186	1.2%	5
Նուբարաշեն	9,435	0.9%	4
Շենգավիթ	136,226	12.9%	51
Քանաքեռ-Զեյթուն	74,464	7.1%	28
ԵՐԵՎԱՆ	1,054,698	100.0%	398

¹⁾ Համաձայն 2011թ.-ի Մարդահամարի

Ընտրանքի բաշխումն ըստ քաղաքների և գյուղերի կատարվել է Հայաստանի վարչատարածքային միավորներից յուրաքանչյուրում քաղաքային և գյուղական տնային տնտեսությունների համամասնության հիման վրա:

Աղյուսակ 4 - Ընտրանքի բաշխվածքն ըստ քաղաքների և գյուղերի

Վարչատարածքային միավորներ	Տնային տնտեսությունների թիվը, 2011 ¹⁾			Մասնաբաժինը		Ընտրանքի չափը		
	Ընդամենը	Քաղաք	Գյուղ	Քաղաք	Գյուղ	Ընդամենը	Քաղաք	Գյուղ
Երևան	285,112	285,112	-	37.3%	-	398	398	0
Արագածոտն	31,266	7,482	23,784	1.0%	3.1%	43	10	33
Արարատ	59,363	17,734	41,629	2.3%	5.5%	83	25	58
Արմավիր	59,536	21,522	38,014	2.8%	5.0%	83	30	53
Գեղարքունիք	49,614	17,434	32,180	2.3%	4.2%	69	24	45
Լոռի	66,969	39,884	27,085	5.2%	3.5%	94	56	38
Կոտայք	62,080	36,106	25,974	4.7%	3.4%	86	50	36
Շիրակ	65,006	39,988	25,018	5.2%	3.3%	91	56	35
Սյունիք	38,345	26,475	11,870	3.5%	1.6%	54	37	17
Վայոց Ձոր	12,781	4,978	7,803	0.7%	1.0%	18	7	11
Տավուշ	33,512	14,350	19,162	1.9%	2.5%	47	20	27
ՀԱՅԱՍՏԱՆ	763,584	511,065	252,519	66.9%	33.1%	1,066	713	353

¹⁾ Համաձայն 2011թ.-ի Մարդահամարի

Համայնքների ընտրությունը: Մարզերում համայնքների թիվն ընտրվել է այնպես, որ. ա) դրանց թիվը լինի բավարար չափով սահմանափակ, որպեսզի հարցազրույցների իրականացման համար տեխնիկական

դժվարություններ չառաջանան, և բ) դրանց թիվը լինի բավարար մեծ, որպեսզի հնարավոր լինի ընտրանքում ընդգրկել մարզի բոլոր տիպիկ խնդիրները ներկայացնող համայնքներ: Այս մոտեցմամբ, մարզերում քաղաքներին և գյուղերին բաժին ընկնող ընտրանքը բաժանվել է 20-ի (կլորացրած վերև): Արդյունքում ստացվել են յուրաքանչյուր մարզում հարցազրույցների համար նախատեսված քաղաքային և գյուղական համայնքների թվերը:

Աղյուսակ 5 - Հետազոտության անցկացման համայնքների թիվն ըստ մարզերի

Մարզեր	Քաղաքներ		Գյուղեր	
	Ընտրանքի չափը	Համայնքների թիվը	Ընտրանքի չափը	Համայնքների թիվը
Ա	Բ	Գ (= Բ / 20)	Դ	Ե (= Դ / 20)
Արագածոտն	10	1	33	2
Արարատ	25	2	58	3
Արմավիր	30	2	53	3
Գեղարքունիք	24	2	45	3
Լոռի	56	3	38	2
Կոտայք	50	3	36	2
Շիրակ	56	3	35	2
Սյունիք	37	2	17	1
Վայոց Ձոր	7	1	11	1
Տավուշ	20	1	27	2
Ընդամենը	315	20	353	21

Հետազոտության անցկացման կոնկրետ համայնքներն ընտրվել են փորձագիտական տվյալների հիման վրա՝ Պատվիրատուի փորձագետների համատեղ քննարկման արդյունքում: Համայնքների ընտրության համար հաշվի են առնվել, որ դրանք ներկայացնեն մարզերի տարբեր տարածաշրջանները:

Աղյուսակ 6 - Հետազոտության անցկացման համայնքները

Վարչատարածքային միավորներ	Ընտրանքի բաշխվածքն ըստ համայնքների			
	Քաղաքներ		Գյուղեր	
	Համայնք	Ընտրանքի չափը	Համայնք	Ընտրանքի չափը
Երևան	Երևան	398		
Արագածոտն	Աշտարակ	10	Դաշտադեմ	17
			Քուչակ	16
Արարատ	Արտաշատ	13	Ոստան	20
	Մասիս	12	Ռանչպար	19
			Այգավան	19
Արմավիր	Արմավիր	15	Բամբակաշատ	18
	Մեծամոր	15	Դալարիկ	18
			Դաշտ	17
Գեղարքունիք	Գավառ	12	Նորատուս	15
	Ճամբարակ	12	Լճաշեն	15
			Դղմաշեն	15
Լոռի	Վանաձոր	19	Օձուն	19
	Սպիտակ	19	Կաթնաշուր	19
	Տաշիր	18		
Կոտայք	Հրազդան	17	Լեռնանիստ	18
	Աբովյան	17	Չորավան	18
	Նոր Հաճն	16	Անուշավան	18
Շիրակ	Գյումրի	19	Լանջիկ	17
	Արթիկ	19		
	Մարալիկ	18		

Վարչատարածքային միավորներ	Ընտրանքի բաշխվածքն ըստ համայնքների			
	Քաղաքներ		Գյուղեր	
	Համայնք	Ընտրանքի չափը	Համայնք	Ընտրանքի չափը
Սյունիք	Գորիս	19	Շաղատ	17
	Սիսիան	18		
Վայոց Ձոր	Եղեգնաձոր	7	Չամիթափ	11
Տավուշ	Իջևան	20	Խաշթառակ	14
			Գոշ	13
Ընդամենը	21	713	21	353

2. Հարցազրույցների տեղամասերի ընտրությունը

Համայնքներում հարցազրույցների տեղամասերի ընտրությունն իրականացվել է կոնկրետ համայնքի փողոցների կազմից որևէ մեկի (կամ մի քանիսի) հասարակ պատահական ընտրության միջոցով: Ելնելով ընտրված համայնքներում ընտրանքի չափի տարբեր թվերից (Երևանում՝ $\max=51$, $\min=4$, մարզերում՝ $\max=20$, $\min=7$) ինչպես նաև տնային տնտեսությունների ընտրության առաջարկվող մեթոդից (նկարագրված է ներքևում), կիրառվել հարցազրույցների տեղամասերի ընտրության սահմանափակումների համակարգ, որի էությունը կայանում է հետևյալում.

1. Յուրաքանչյուր համայնքում, որպես հարցազրույցների տեղամաս, ընտրվել են մի քանի հատվածներ՝ այն նկատառումով, որ դրանք առավելագույնս ընդգրկեն համայնքի տարածքը: Երևանի վարչական տարածքները և մարզերի խոշոր քաղաքները բաժանվել են հատվածների՝ կողմնորոշիչ ունենալով առանձին թաղամասերը կամ հիմնական փողոցները: Փոքր քաղաքներում և գյուղերում հիմք են ընդունվել փողոցները:
2. Յուրաքանչյուր համայնքին բաժին ընկնող ընտրանքը **հավասարաչափ բաժանվել** է հարցազրույցների տեղամասերի միջև:
3. Տեղամասերի քանակը ընտրվել է այն նկատառումով, որ յուրաքանչյուր տեղամասում հնարավոր լինի անցկացնել **ոչ պակաս, քան 5 հարցազրույց**:
4. Եթե տեղամասին բաժին ընկնող ընտրանքը 5-ից փոքր է, ապա այդ համայնքում սահմանվել է **հարցազրույցների 1 տեղամաս**:

3. Տնային տնտեսությունների ընտրությունը

Տնային տնտեսությունների ընտրության համար կարևոր ելակետը նրանց բնորոշումն է: Պաշտոնական երկու աղբյուրներում բերված սահմանումները բավարար պատկերացում են ստեղծում այդ բնորոշման վերաբերյալ.

Քաղվածք ՀՀ Վիճակագրության Պետական խորհրդի 20.03.2001թ.-ի թիվ 33 որոշումից

8. Ո՞րն է տնային տնտեսությունը:

I. Առանձին բնակելի միավորում, կամ դրա մի մասում բնակվող անձը, որն ինքն իրեն ապահովում է կենսականորեն անհրաժեշտ ամեն ինչով և ընդհանուր տնտեսություն վարելու նպատակով տվյալ բնակելի միավորում բնակվող այլ անձանց հետ չի միավորում իր միջոցները:

II. Առանձին բնակելի միավորում, կամ դրա մի մասում կամ մի քանի շինություններում համատեղ բնակվող երկու և ավելի անձինք, ովքեր իրենց կենսական անհրաժեշտ ամեն ինչն ապահովում են ընդհանուր տնտեսություն վարելով՝ ամբողջությամբ կամ մասամբ միավորելով իրենց միջոցները: Այդ անձինք կարող են կապված լինել ազգակցական կամ ամուսնական կապով, կամ չլինել ազգական, կամ և մեկը, և մյուսը:

Մեջբերում «Պետական նպաստների մասին» ՀՀ օրենքից)

«Տնային տնտեսությունը» - դա միևնույն բնակության վայրում հաշվառված և/կամ փաստացի բնակվող քաղաքացիների սոցիալական փոքր խումբն է, որի անդամները վարում են ընդհանուր տնտեսություն և ունեն ընդհանուր բյուջե:

Տնային տնտեսությունների ներկայացված բնորոշումների հիման վրա արվել է կարևոր վերապահում. **տնային տնտեսությունը - դա ընտանիքը չէ**: Վերջինս ավելի լայն հասկացություն է և դրա հիմքում ընկած է ազգակցական կամ ամուսնական կապը, անկախ անդամների բնակության վայրից: Մինչդեռ

տնային տնտեսության բնորոշման հիմքում ընկած է բնակության կոնկրետ վայրը՝ անկախ անդամների ազգակցական կամ ամուսնական կապի հանգամանքից:

Հետազոտության տեղամասերում տնային տնտեսությունների ընտրությունն իրականացվել է **պատահական երթուղային մեթոդով**: Հետազոտության կոնկրետ տեղամասում բացարձակ պատահականության սկզբունքով ընտրվել է որևէ մեկնարկային հասցե, որտեղ բնակվում է առանձին տնային տնտեսություն և այդտեղ իրականացվել է առաջին հարցազրույցը: Հարցազրույցի համար հաջորդ տնային տնտեսությունները ընտրվել են մեկնարկային հասցեից հաշված **յուրաքանչյուր 3-րդ բնակեցված հասցեի** տնային տնտեսությունների կազմից:

4. Ռեսպոնդենտի ընտրությունը

Տնային տնտեսությունում նրան անդամների կազմից ռեսպոնդենտի ընտրությունը կատարվել է **«մոտակա ծննդյան օրվա մեթոդով»**, որի ներքո իրականացվել են հետևյալ գործողությունները.

1. *Կոնտակտ է ապահովվել տնային տնտեսության պատասխանատու չափահաս անդամի հետ*: Դա այն անձն է, ով տիրապետում է և կարող է տեղեկություն տալ իր տնային տնտեսության անդամների մասին:
2. *Ցուցակագրվել են տնային տնտեսության 20 և ավելի տարեկան (կարճ՝ 20+) անդամները և նրանց ծննդյան օրերը՝ այն անդամների կազմից, ովքեր իրենց կամ իրենց տնտեսության համար կատարում են գնումներ*:
3. *«Մոտակա ծննդյան մեթոդով» ընտրվել է ռեսպոնդենտը*, որն **այն անձն է, ում ծննդյան օրը նախորդում է և ամենամոտն է գտնվում հարցազրույցի անցկացման օրվան**:
4. *Վերապահումներ և բացառություններ*: Հանդիպել են դեպքեր, որ տնային տնտեսությունների անդամների կազմը թվարկելիս տեղեկություն տվողը տնտեսության անդամ է համարել անձանց, ովքեր իրականում որոշ պատճառներով կորցրել են այդ կարգավիճակը: Մասնավորապես այդպիսի դեպքի օրինակ է պարտադիր ժամկետային զինծառայության մեջ գտնվող անձը: Պոտենցիալ ռեսպոնդենտների կազմից նմանատիպ կատեգորիաների անձինք բացառվել են: Ուստի՝
 - ▶ Տեղեկություն տվողի ընկալմամբ տնային տնտեսության անդամ համարվող, սակայն ժամանակավորապես (անկախ տևողությունից) բացակայող հետևյալ անդամներին. ա) *արտագնա աշխատանքի մեկնած անձ՝ անկախ տևողությունից*, բ) *ուսանող, որը դասերի ժամանակ բնակվում են իր տնտեսության բնակության վայրից դուրս՝ ուսման վայրում - համարվել են տնային տնտեսության անդամ*:
 - ▶ Տեղեկություն տվողի ընկալմամբ տնային տնտեսության անդամ համարվող, սակայն ժամանակավորապես (անկախ տևողությունից) բացակայող հետևյալ անդամներին. ա) *պարտադիր զինծառայության մեջ գտնվող ժամկետային զինծառայող*, բ) *ազատազրկման վայրում գտնվող անձ*, գ) *բնակչության սոցիալական պաշտպանության հաստատություններում (մանկատուն, ծերանոց) գտնվող անձ - չեն համարվել ընտանիքի անդամ*:

1.2.1.4 Ռեսպոնդենտներին գտնելը

Քանի որ ռեսպոնդենտների ընտրությունն իրականացվել է տնային տնտեսություններ այցելությունների արդյունքում, ուստի հաճախ են եղել ռեսպոնդենտի հետ հարցազրույց անելու օբյեկտիվ դժվարություններ: Այդ դժվարությունները պայմանավորված են հարցազրուցավարների այցելության պահին տնային տնտեսության անդամների կամ ընտրված ռեսպոնդենտի տանը չլինելով: Այդ խնդրի լուծման համար կիրառվել է **3 հետայցքի մեթոդը**: Դա նշանակում է, որ եթե 1-ին այցի արդյունքում հնարավոր չի եղել կապ հաստատել ընտրված տնային տնտեսության հետ (օրինակ՝ տանը մարդ չկա) կամ ընտրված ռեսպոնդենտը տանը չէ, ապա նրա հետ հանդիպելու համար հարցազրուցավարը այդ տնային տնտեսությանը այցելել է նաև երկրորդ, իսկ եթե հարկ է եղել՝ նաև երրորդ անգամ:

1.2.2 Հետազոտության գործիքը՝ հարցաշարը

Հիմնավելով Լիազորությունների շրջանակում սահմանված հարցերի ցանկի վրա, Խորհրդատուն մշակել է սոցիալական հարցումների գործիք հանդիսացող **հարցաշարը**, որտեղ ընդգրկված են 9 թեմատիկ

խմբերում (ընդհանուր հարցեր, պիտանելիության ժամկետ, մակնշում, պահման պայմաններ, թեժ գիծ, կենդանական ծագման մթերք, բուսասանիտարիա, հացամթերք, հանրային սննդի օբյեկտներ) դասակարգված 74 հարցեր:

Հարցաշարի մշակումն իրականացվել է մի քանի փուլերով: Խորհրդատուն մշակել է հարցաշարի նախագիծ, որն ուղարկվել է հետազոտության բոլոր շահագրգիռ կողմերին՝ կարծիք ստանալու նպատակով: Արդյունքում հարցաշարի նախագծի վերաբերյալ առաջարկություններ և դիտողություններ են ներկայացրել ՀՀ ԳՆ Գյուղատնտեսական ԾԻԳ-ը, ՀԲ-ը և ՍԱՊԾ-ը: Այդ առաջարկությունների և դիտողությունների հիման վրա հարցաշարը լրամշակվել է և բերվել է վերջնական նախագծի տեսքի:

Հաջորդ քայլով հարցաշարի նախագիծն ուղարկվել է փորձարկման՝ անմիջապես դաշտային աշխատանքների պայմաններում: Փորձնական հարցումների անցկացումը հետապնդել է երկու նպատակ. ա) որպեսզի հարցազրուցավարները վարպետանան և պրակտիկայի մեջ տիրապետեն հարցաշարի լրացման տեխնիկային, և բ) որպեսզի հայտնաբերվեն հարցաշարի մեջ տեղ գտած հնարավոր թերությունները՝ ոչ պարզ կամ երկիմաստ ձևակերպումները, չնշված տրամաբանական կապերը և այլն: Փորձնական հարցազրույցները իրականացվել են 2015թ.-ի մարտի 25-26-ին՝ Երևանում (Քանաքեռ-Զեյթուն վարչական շրջանում) և մերձակա Չովուճի գյուղական համայնքում:

Փորձնական հարցազրույցների արդյունքում հարցաշարը ենթարկվել է որոշակի փոփոխությունների, որոնք կրում են տեխնիկական բնույթ: Մի քանի հարցերի ձևակերպումներ փոխվել են, մի հարց հանվել է՝ բովանդակալից և հիմնավոր պատասխանների ստացման անհնարինության պատճառով: Բոլոր փոփոխությունների արդյունքում ձևավորվել է վերջնական հարցաշարը:

1.2.3 Հարցազրուցավարներ

Հարցազրույցների իրականացման համար մոբիլիզացվել է 12 հոգուց բաղկացած հարցազրուցավարների թիմ: Նրանց նախապատրաստումը հարցազրույցներին իրականացվել է երեք փուլով: Աշխատանքային թիմի մոբիլիզացիայի փուլում նրանց ներկայացվել է հետազոտության նպատակը և մեթոդոլոգիան: Հարցազրուցավարների հաջորդ հավաքի ժամանակ ներկայացվել է հարցաշարը, նրան բովանդակությունը և լրացման տեխնիկան, նրանց տրվել է մեթոդական ուղեցույց՝ դաշտային աշխատանքների ժամանակ բոլոր դեպքերում կողմնորոշվելու մանրամասն ցուցումներով: Հարցազրուցավարների երրորդ հավաքի ժամանակ նրանց ներկայացվել է վերջնական հարցաշարը, շեշտը դնելով փորձնական հարցումներից հետո հարցաշարի մեջ տեղ գտած փոփոխությունների ներկայացման վրա:

1.2.4 Հիմնական հարցազրույցներ

Հիմնական հարցազրույցներն անցկացվել են 2015թ.-ի ապրիլ ամսում: Հարցազրուցավարների թիմը բաժանվել է 3 մոբիլ խմբերի, որոնցից յուրաքանչյուրն աշխատել է իրեն ամրացված տարածքում: Հարցազրուցավարների աշխատանքը վերահսկվել է 2 վերահսկողների կողմից: Հարցազրույցների սկզբնական փուլում վերահսկողները ներկա են գտնվել տարբեր հարցազրուցավարների մի քանի հարցազրույցների: Հաջորդ օրերին վերահսկողները տեղում այցերի կամ հեռախոսազանգերի միջոցով ընտրանքային կարգով ստուգել են հարցազրույցների անցկացման փաստերի և հավաքագրված տվյալների իսկությունը: Ընդհանուր առմամբ վերահսկողական գործողություններ են իրականացվել կայացած հարցազրույցների 5%-ի նկատմամբ:

Ընտրանքի սահմանված չափը՝ 1,066 ռեսպոնդենտներ ապահովվելու համար Խորհրդատուն կոնտակտ է արել 3,911 տնային տնտեսությունների: Այդ կոնտակտների արդյունքը հետևյալն է.

Աղյուսակ 7 - Ընտրանքի սահմանված չափն ապահովելու համար կոնտակտ արված տնային տնտեսությունների թիվը և դրանց արդյունքները

Տնային տնտեսությունների հետ կոնտակտների արդյունքը	Հարցազրույցների չկայացման պատճառները	Քանակ	%
Չկայացած հարցազրույցներ	Կայացած հարցազրույցներ	1,066	27%
	Մերժել են հարցազրույց տալ	820	21%
	Ընտրված ռեսպոնդենտն անհասանելի է	354	9%
Չկայացած հարցազրույցներ	Տան դուռը փակ է (տանը մարդ չկա)	1,671	43%
Ընդամենը		3,911	100%

Այս տվյալներից բխող երկու հանգամանքի վրա պետք է դարձնել ավելի շատ ուշադրություն.

- «Ընտրված ռեսպոնդենտն անհասանելի է» խումբը գրեթե ամբողջությամբ բաղկացած է տղամարդկանցից: Վերջիններիս մեծ մասը աշխատանքային ներքին կամ արտաքին միգրանտներ են: Այս հանգամանքն իր ազդեցությունն է թողել ռեսպոնդենտների սեռային կազմի վրա՝ ապահովելով կանանց թվային գերակշռություն:
- «Տան դուռը փակ է (տանը մարդ չկա)» դեպքերը ներառում են 2 տիպի տնային տնտեսություններ. ա) տնտեսություններ, որոնք ամբողջ կազմով բնակվում են ընտրված հասցեից դուրս (օրինակ՝ բոլորով բնակվում են արտերկրում), բ) տնտեսություններ, որոնց անդամները մինչև ուշ երեկո չեն հայտնաբերվել ընտրված հասցեում՝ անգամ 2 հետապնդելից հետո:

Ներկայացված տվյալների հիման վրա կարելի է հաշվել հետազոտության պատասխանելիության մակարդակը (response rate):

$$\text{Պատասխանելիության մակարդակ (response rate)} = \frac{Y}{(Y + U)} \times 100 = \frac{1,066}{(1,066 + 820)} \times 100 = 56.5\%$$

որտեղ՝

Y = Կայացած հարցազրույցներ

U = Մերժումներ

1.2.5 Հետազոտության տվյալների ամփոփումը

Հարցազրույցների արդյունքում լրացված հարցաշարերի տվյալները թվայնացվել են MS Excel ծրագրային հենքի վրա ստեղծված **տվյալների էլեկտրոնային բազայի** մեջ: Նախքան տվյալների վիճակագրական վերլուծությունը կատարվել է բոլոր բաց հարցերի կոդավորումը և խմբավորումը: Հարցաշարի լրացման և տվյալների մուտքագրման ժամանակ հնարավոր վրիպակների հայտնաբերման նպատակով տվյալների էլեկտրոնային բազան նախապես ենթարկվել է տրամաբանական վերլուծության, հայտնաբերվել են բոլոր տրամաբանական հակասությունները, կատարվել են ուղղումներ: Այնուհետև կատարվել է տվյալների վիճակագրական վերլուծություն, որի հիման վրա էլ կազմվել է սույն վերլուծական հաշվետվությունը:

1.2.6 Որակական հետազոտությունը

Քանակական հետազոտությանը զուգահեռ հորիզոնալում նույն թիրախային խմբի շրջանում իրականացրել է **թվով 33 խորին հարցազրույցներ**: Հարցազրույցներն իրականացվել են երևանում և բոլոր մարզերում՝ յուրաքանչյուրում 3-ական հարցազրույց: Խորին հարցազրույցներն իրականացվել են 33 տարբեր համայնքներում, որոնցից 17-ը քաղաքային, իսկ 16-ը՝ գյուղական համայնքներ են: Խորին հարցազրույցներին մասնակցած ռեսպոնդենտների բնութագիրը հետևյալն է.

- ա) ըստ սեռային կազմի՝
 - ▶ 11 տղամարդ
 - ▶ 22 կին
- բ) ըստ տարիքային կազմի՝
 - ▶ 20-40 տարեկան՝ 11 ռեսպոնդենտ
 - ▶ 41-62 տարեկան՝ 11 ռեսպոնդենտ
 - ▶ 63 և ավել տարեկան՝ 11 ռեսպոնդենտ

- գ) ըստ բնակության վայրի՝
- ▶ քաղաքաբնակ՝ 19 տարեկան
 - ▶ գյուղաբնակ՝ 14 ռեսպոնդենտ

Խորին հարցազրույցներն իրականացվել են նախապես մշակված զրույցի ուղեցույցի հիման վրա: Հարցազրույցների ընթացքը ձայնագրվել է, այնուհետև՝ սղագրվել: Այդ սղագրությունները հավելյալ տեղեկատվական նյութ են ծառայել սույն վերլուծական հաշվետվության պատրաստման համար:

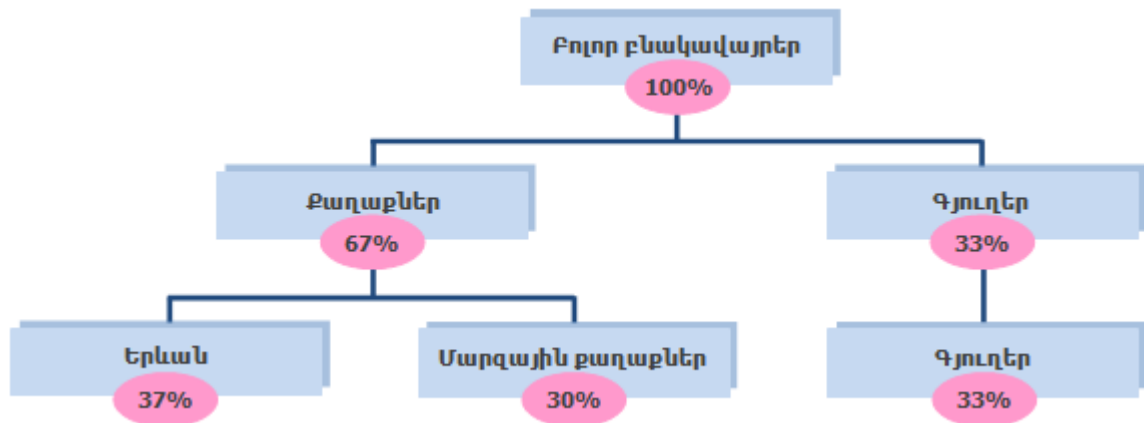
Խորին հարցազրույցները թույլ են տվել ստանալ սննդամթերքի գնումների հետ կապված բովանդակային տեղեկություններ (ռեսպոնդենտների տեղեկացվածության, վարքագծի և դիրքորոշումների պատճառների մասին), որոնց լիարժեք բացահայտումը միայն քանակական հետազոտության միջոցով դժվար կլիներ:

2 ՌԵՍՊՈՆԴԵՆՏՆԵՐԻ ՆԿԱՐԱԳԻՐԸ

Ռեսպոնդենտների նկարագրության համար հիմք են ընդունվել հետևյալ բնութագրիչները՝ բնակավայրի տիպ, սեռ, տարիք, կրթական մակարդակ և զբաղվածության կարգավիճակ:

Ռեսպոնդենտների բաշխվածքն ըստ բնակավայրի տիպի: Սույն հետազոտության ընտրանքը ձևավորվել է այն մոտեցմամբ, որ նրանում ներկայացված լինի Հայաստանի ինչպես քաղաքային, այնպես էլ գյուղական բնակչությունը: Ընտրանքն ըստ քաղաքների և գյուղերի բաշխելու համար հիմք է ընդունվել Հայաստանի ընդհանուր բնակչության թվաքանակում քաղաքային և գյուղական բնակչության համամասնությունը, որը կազմում է համապատասխանաբար 67% և 33%:

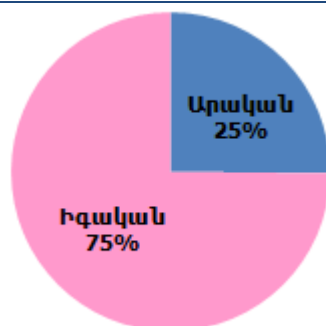
Գծապատկեր 1 - Ռեսպոնդենտների բաշխվածքն ըստ նրանց բնակավայրի տիպի



Պարզվում է, որ կախված բնակչության վայրից (Երևան, մարզային քաղաք կամ գյուղ) ռեսպոնդենտների մոտ առկա են սննդամթերքի անվտանգության հարցերի շուրջ տեղեկացվածության, վերաբերմունքի և վարքագծի զգալի տարբերություններ: Դա պայմանավորված է Երևանի, մարզային քաղաքների և գյուղերի բնակչության սոցիալ-մշակութային առանձնահատկություններով: Այդ իսկ պատճառով կարևոր է հետազոտության արդյունքները ներկայացնել ըստ տարբեր տիպի բնակավայրերում բնակվող ռեսպոնդենտների պատասխանների:

Ռեսպոնդենտների սեռային կազմը: Կիրառված մեթոդոլոգիայի արդյունքում հետազոտության ընտրանքում տղամարդիկ կազմել են 25%, իսկ կանայք՝ 75%:

Գծապատկեր 2 - Ռեսպոնդենտների բաշխվածքն ըստ սեռի



Աղյուսակ 8 - Ռեսպոնդենտների բաշխվածքն ըստ սեռի և բնակավայրի տիպի

Սեռ	Բնակավայրի տիպեր			Ընդամենը
	Երևան	Մարզային քաղաքներ	Գյուղեր	
Արական	27%	20%	28%	25%
Իգական	73%	80%	72%	75%
Ընդամենը	100%	100%	100%	100%

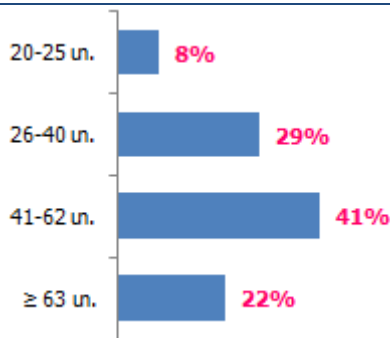
Ընտրանքում կանանց ընդգծված գերակշռությունն ունի մի շարք պատճառներ: Արդեն նշվել է, որ տնային տնտեսությունում ռեսպոնդենտի ընտրությունը կատարվել է տնտեսությունում գնումներ կատարող անդամների թվից: Հետազոտության արդյունքները ցույց են տալիս, որ հարցազրույցներին մասնակցած 1,066 տնային տնտեսություններում սննդամթերքի գնումներ կատարողների ընդհանուր թիվը կազմել է 2,494 մարդ, որից 1,009-ը (40%) տղամարդիկ, իսկ 1,485-ը (60%)՝ կանայք: Եթե հաշվի առնենք այն

հանգամանքը, որ «Ընտրված ռեսպոնդենտն անհասանելի է» կատեգորիայում գրեթե բոլորը տղամարդիկ են (տես **Բաժին 1.2.4.**), ապա ակնհայտ է դառնում, որ այդպիսի կազմով հանրությունից կանանց ընտրության հավանականությունը զգալիորեն ավելի մեծ էր: Իսկ թե ինչու՞ են սննդամթերքի գնումներ կատարողների մեջ ընդհանրապես կանայք գերակշռում՝ առկա են մի շարք պատճառներ.

1. Տնային տնտեսությունների գերակշիռ մասում **տնտեսության վարման գործառույթն** (այդ թվում՝ սննդամթերքի գնումները) **իրականացնում են կանայք**: Սա Հայաստանի բնակչության համար տնտեսական, սոցիալական և մշակութային գործոններով պայմանավորված փաստացի իրողություն է:
2. Հետազոտության իրականացման պահին տնային տնտեսությունների անդամների կազմում **անհասանելի անդամների** ճնշող մեծամասնությունը տղամարդիկ են: Նրանք անհասանելի են տարբեր պատճառներով, օրինակ՝ գտնվում են արտագնա աշխատանքի մեջ, ժամկետային զինվորական ծառայության մեջ և այլն:

Ռեսպոնդենտների տարիքային կազմը: Սննդամթերքի գնումներ կատարող հանրության մեջ գերակշիռ մեծամասնություն (70%) են կազմում կենսագործունեության առավել ակտիվ փուլում գտնվող տարիքի (26-62 տարեկան) անձինքն:

Գծապատկեր 3 - Ռեսպոնդենտների բաշխվածքն ըստ տարիքի



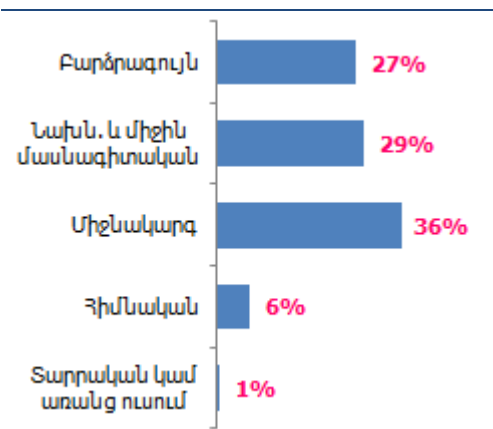
Աղյուսակ 9 - Ռեսպոնդենտների բաշխվածքն ըստ տարիքի և բնակավայրի տիպի

Տարիք	Բնակավայրի տիպեր			Ընդամենը
	Երևան	Մարզային քաղաքներ	Գյուղեր	
20-25 տ.	8%	9%	8%	8%
26-40 տ.	26%	32%	30%	29%
41-62 տ.	41%	37%	44%	41%
≥ 63 տ.	26%	22%	18%	22%
Ընդամենը	100%	100%	100%	100%

Ընտրանքում կենսաթոշակային տարիքում (≥ 63 տարեկան) գտնվող մեծ թվով (ընդհանուրի 22%-ը) անձանց հայտնվելը պայմանավորված է այն հանգամանքով, որ տնային տնտեսությունների կազմում բավականին մեծ թիվ են կազմում բացառապես միայն տարեց մարդկանցից բաղկացած տնտեսությունները:

Ռեսպոնդենտների կրթական մակարդակը: Սննդամթերքի գնումներ կատարող հանրության կրթական մակարդակը բավականին բարձր է. 56% են կազմում մասնագիտական և բարձրագույն կրթություն ստացած անձինք.

Գծապատկեր 4 - Ռեսպոնդենտների բաշխվածքն ըստ կրթական մակարդակի



Աղյուսակ 10 - Ռեսպոնդենտների բաշխվածքն ըստ կրթական մակարդակի և բնակավայրի տիպի

Կրթություն	Բնակավայրի տիպեր			Ընդամենը
	Երևան	Մարզային քաղաքներ	Գյուղեր	
Բարձրագույն	48%	20%	11%	27%
Նախն. և միջին մասնագիտ.	24%	35%	30%	29%
Միջնակարգ	25%	40%	46%	36%
Հիմնական	3%	5%	12%	6%
Տարրական / առանց ուսում	0%	1%	1%	1%
Ընդամենը	100%	100%	100%	100%

Հետազոտության արդյունքները վկայում են, որ զգալի տարբերություններ են առկա երևանում, մարզային քաղաքներում և գյուղերում բնակվող ռեսպոնդենտների կրթական մակարդակների միջև (տես **Աղյուսակ 10**): Դա պայմանավորված է նշված տարածքների բնակչության մեջ բարձրագույն կրթությամբ անձանց թվի լուրջ տարբերություններով: Այսպես, եթե Հայաստանի 20 և ավելի տարեկան բնակչության մեջ բարձրագույն կրթությամբ անձինք կազմում են 24%, ապա առանձին վերցրած երևանում այդ ցուցանիշը կազմում է 39%:

Հետազոտության կարևոր բացահայտումներից է այն, որ **սենդամբերքի գնումներ կատարող հանրության կրթական մակարդակի ցուցանիշներն ակնհայտորեն ավելի բարձր են, քան Հայաստանի ամբողջ բնակչության կրթական մակարդակի ցուցանիշները**: Դա են վկայում ստորև բերված աղյուսակում ներկայացված համեմատական տվյալները.

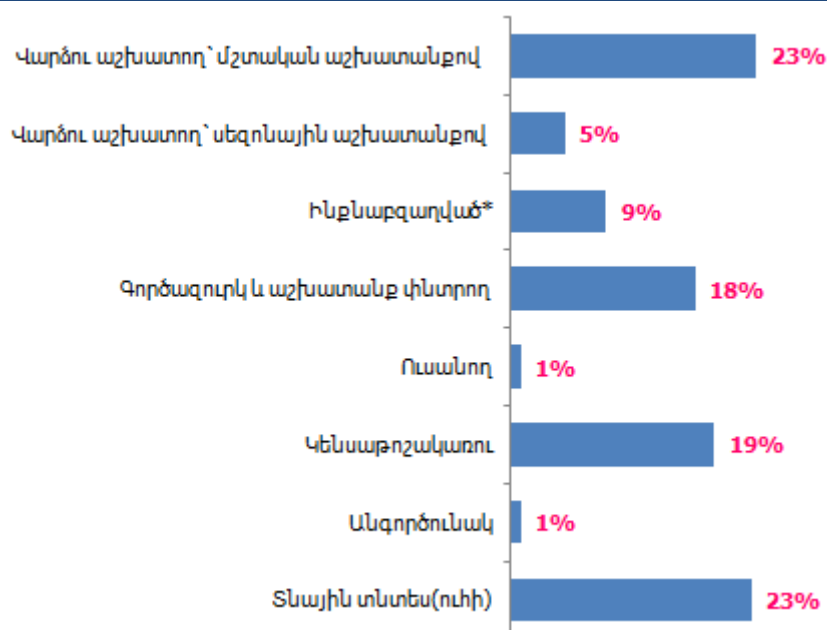
Աղյուսակ 11 - Հետազոտությանը մասնակցած ռեսպոնդենտների կրթական մակարդակի համեմատությունը Հայաստանի ցուցանիշների հետ

Կրթություն	Հայաստան ≥20 տարիքի մշտ. բնակչության կրթական մակարդակը ¹⁾	Ռեսպոնդենտներ ≥ 20 տարիքի անձանց կրթական մակարդակը
Բարձրագույն և հետբուհական մասնագիտական	24%	27%
Նախնական և միջին մասնագիտական	22%	29%
Միջնակարգ	44%	36%
Հիմնական	6%	6%
Տարրական կամ առանց ուսում	3%	1%
Ընդամենը	100%	100%

¹⁾ - Համաձայն 2011թ.-ի Մարդահամարի

Ռեսպոնդենտների զբաղվածության կարգավիճակը: Ըստ զբաղվածության կարգավիճակի, ռեսպոնդենտներին կարելի է դասակարգել 3 խմբերում. ա) աշխատողներ (մշտական և սեզոնային աշխատանք ունեցող անձինք, ինքնազբաղվածներ)՝ 37%, բ) գործազուրկներ՝ 18%, և գ) չաշխատողներ (ուսանողներ, կենսաթոշակառուներ, անգործունակներ, տնային տնտես(ուհի)ներ)՝ 45%: Այս տվյալներն ավելի մանրամասնաձև ներկայացված են ստորև.

Գծապատկեր 5 - Ռեսպոնդենտների բաշխվածքն ըստ զբաղվածության կարգավիճակի



Ինչպես կրթական մակարդակի դեպքում, զբաղվածության կարգավիճակի դեպքում ևս առանձին տարածքներում բնակվող ռեսպոնդենտների միջև առկա են զգալի տարբերություններ: Երևանում

ձեսպոնդենտների զբաղվածությունն ավելի բարձր է (43%), գործազրկությունն ավելի ցածր (14%): Մարզերի (և քաղաքներում, և գյուղերում) ձեսպոնդենտների մոտ, ընդհանրապես, զբաղվածությունն ավելի ցածր է (35%), գործազրկությունն ավելի բարձր (19-21%):

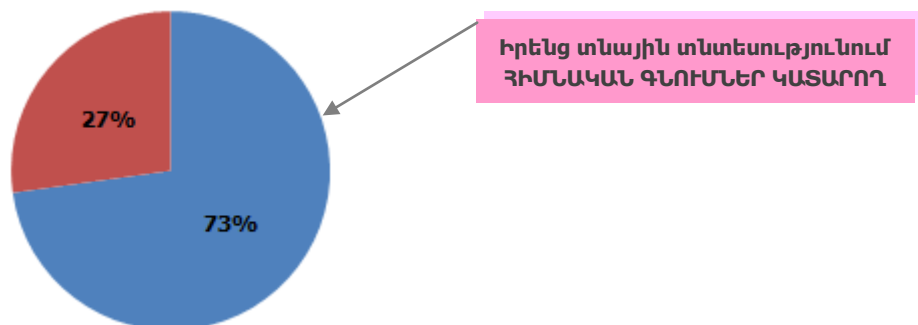
Աղյուսակ 12 - Ռեսպոնդենտների բաշխվածքն ըստ զբաղվածության կարգավիճակի և բնակավայրի տիպի

Զբաղվածության կարգավիճակ	Բնակավայրի տիպեր			Ընդամենը
	Երևան	Մարզային քաղաքներ	Գյուղեր	
Վարձու աշխատող՝ մշտական աշխատանքով	34%	23%	12%	23%
Վարձու աշխատող՝ սեզոնային աշխատանքով	5%	7%	4%	5%
Ինքնաբազալված*	4%	5%	19%	9%
Գործազուրկ և աշխատանք փնտրող	14%	19%	21%	18%
Ուսանող	2%	1%	1%	1%
Կենսաթոշակառու	22%	20%	16%	19%
Անգործունակ	1%	1%	1%	1%
Տնային տնտես(ուհի)	20%	24%	25%	23%
Ընդամենը	100%	100%	100%	100%

Ռեսպոնդենտների կրթական մակարդակի և զբաղվածության կարգավիճակի ցուցանիշների հիման վրա կարելի է եզրակացնել, որ **անձանց կրթական մակարդակը ուղիղ համեմատական է նրանց զբաղվածությանը. որքան բարձր է ձեսպոնդենտների կրթական մակարդակը, այնքան բարձր է նրանց զբաղվածության կարգավիճակը:**

Ռեսպոնդենտների կազմում իրենց տնտեսության համար սննդամթերքի հիմնական գնումներ կատարողները: Հարցազրույցներին մասնակցած ձեսպոնդենտների 73%-ը հայտարարել է, որ իրենց տնային տնտեսության համար իրենք հանդիսանում են սննդամթերքի **միակ** կամ **հիմնական** գնումներ կատարողը:

Գծապատկեր 6 - Ռեսպոնդենտների մեջ իրենց տնային տնտեսությունում հիմնական գնումներ կատարողների մասնաբաժինը



Աղյուսակ 13 - Ռեսպոնդենտների մեջ հիմնական գնումներ կատարողներն ըստ բնակավայրի տիպի, սեռի և տարիքի

Բնակավայրի տիպ			Սեռ		Տարիք			
Երևան	Մարզային քաղաքներ	Գյուղեր	Արական	Իգական	20-25 տ.	26-40 տ.	41-62 տ.	≥ 63 տ.
75%	77%	67%	65%	75%	5%	28%	43%	24%

3 ՍՆՆԴԱՄԹԵՐՔԻ ԱՆՎՏԱՆԳՈՒԹՅԱՆ ՀԱՐՑՈՒՄ ՏԵՐԵԿԱՑՎԱԾՈՒԹՅԱՆ ԽՆԴԻՐՆԵՐԸ

3.1 ՏԵՐԵԿԱՑՎԱԾՈՒԹՅՈՒՆԸ ՍԱՊԾ-Ի ՄԱՍԻՆ

Սննդամթերքի անվտանգության Պետական ճառագայթությունը (ՍԱՊԾ) ՀՀ Գյուղատնտեսության Նախարարության կազմում գործող պետական մարմին է, որն իրականացնում է սննդամթերքի անվտանգության և համապատասխանության գնահատման, անասնաբուժության և բուսասանիտարիայի բնագավառների պետական կարգավորումը, օրենսդրությամբ նախատեսված դեպքերում իրականացնում է վերահսկողական գործառնություններ և կիրառում պատասխանատվության միջոցներ: Այս առումով, իր գործառնություններն իրականացնելիս ՍԱՊԾ-ն ամենօրյա ուղղակի կապի մեջ չի գտնվում սննդամթերքի գնորդների և սպառողների հետ: Այդ հանգամանքն էական ազդեցություն ունի ՍԱՊԾ-ի մասին սննդամթերքի գնորդների տեղեկացվածության մակարդակի վրա: Ուստի հետազոտության՝ ներքևում ներկայացված տվյալները պետք է ընկալել այդ համատեքստում:

3.1.1 ՍԱՊԾ-ի ճանաչելիության մակարդակը

Ռեսպոնդենտների **73%-ը** հայտարարել են, որ իրենք **տեղյակ չեն**, թե որ պետական մարմինն է վերահսկողություն իրականացնում սննդամթերքի անվտանգության, անասնաբուժության և բուսասանիտարիայի բնագավառներում: Միայն 27%-ն է նշել, որ իրենք գիտեն, թե որն է այդ պետական մարմինը: Սակայն հորիզոնատուի հարցին, թե ինչպես է կոչվում այդ կառույցը՝ ռեսպոնդենտները տվել են բազմապիսի պատասխաններ, որոնց մեջ կան **ճիշտ, ճշմարտանման և սխալ** պատասխաններ:

Ստորև բերված աղյուսակում ներկայացված են ՍԱՊԾ-ի մասին այսպես կոչված «տեղյակ» ռեսպոնդենտների (ընդհանուրի 27%-ի) պատասխանները՝ ըստ վերոհիշյալ խմբավորման: Ռեսպոնդենտների պատասխանները խմբագրված չեն, այլ ներկայացված են այնպես, ինչպես դրանք հնչեցվել են:

Աղյուսակ 14 - Ռեսպոնդենտների պատկերացումները, թե ինչպես է կոչվում սննդամթերքի անվտանգության բնագավառում վերահսկողություն իրականացնող պետական մարմինը

Ճիշտ պատասխաններ		Ճշմարտանման պատասխաններ		Սխալ պատասխաններ	
Պատասխաններ	%	Պատասխաններ	%	Պատասխաններ	%
Սննդամթերքի անվտանգության Պետական ճառագայթություն	0.9%	Սննդի անվտանգության կազմակերպություն, ծառայություն, կենտրոն, կոմիտե, վարչություն, հանձնաժողով, տեսչություն, բաժին, մարմին	1.9%	Գիտեն, թե որ պետական կառույցն է, սակայն անունը չեն հիշում	9.5%
ՍԱՊԾ	0.1%	Սննդամթերքի անվտանգության պետական կոմիտե	1.8%	Սանեպիդկայան, հակահամաճարակային ինչ-որ կազմակերպություն, գլխավոր սանիտարական ... [շարունակությունը չգիտեն], համաճարակային արշավախումբ	2.0%
		ՀՀ Գյուղատնտեսության Նախարարություն	1.8%	ՀՀ Առողջապահության Նախարարություն	1.9%
		Սննդամթերքի անվտանգության պետական տեսչություն	1.6%	Սպառողների իրավունքների կամ շահերի պաշտպանության կազմակերպություններ	1.4%
		Սննդի վերահսկողության կոմիտե, հանձնաժողով	1.2%	Սննդի կամ սննդարդյունաբերության նախարարություն	0.6%
		Սննդի տեսչություն	0.4%	Տնտեսական մրցակցության հանձնաժողով, Արտակ Շաբոյան	0.5%
		Սննդի վերահսկման և անվտանգության գործակալություն	0.1%	Սպառողների միություն	0.3%

Ճիշտ պատասխաններ		Ճշմարտանման պատասխաններ		Միայն պատասխաններ	
Պատասխաններ	%	Պատասխաններ	%	Պատասխաններ	%
		Սննդի պետական ... [շարունակությունը չգիտեն]	0.1%	Հարկային տեսչություն	0.2%
		Սննդի արդյունաբերական ... [շարունակությունը չգիտեն]	0.1%	Սննդի վարչություն	0.2%
				Վերահսկիչ պալատ	0.1%
				Ոստիկանություն	0.1%
				Էկոնոմիկայի նախարարություն	0.1%
				Սննդի երաշխավորման կենտրոն	0.1%
				Գոսստանդարտ	0.1%
				Պաշտպանական կոմիտե	0.1%
				Հատուկ հանձնաժողով	0.1%
				Մարդու իրավունքների ... [շարունակությունը չգիտեն]	0.1%
Ընդամենը	1%	Ընդամենը	9%	Ընդամենը	17%

ՍԱՊԾ-ի անունը, որպես սննդամթերքի անվտանգության բնագավառում վերահսկողություն իրականացնող կառույցի, ճշտորեն նշել են ռեսպոնդենտների ընդամենը 1%-ը: Եվս 9%-ը տվել են ոչ այնքան ճիշտ, սակայն ճշմարտանման պատասխաններ, որոնք որոշ վերապահումներով կարելի է համարել ճիշտ: Այս ռեսպոնդենտների պատասխաններից կարելի էր նկատել, որ նրանք, ըստ էության, տեղյակ են ՍԱՊԾ-ի մասին, սակայն ամբողջությամբ չեն կարողացել մտապահել չորս բառերի կոմբինացիա ունեցող կառույցի անունը:

Սննդամթերքի գնորդների շրջանում անցկացված **խորին հարցազրույցները** հաստատում են քանակական հետազոտության արդյունքները: 33 գնորդներից 24-ն ընդհանրապես տեղյակ չեն ՍԱՊԾ-ի մասին: Մյուսների կարծիքները կցկտուր են և ավելի շուտ հիմնված տրամաբանական ենթադրությունների վրա: Այդ խմբի մոտ սննդամթերքի անվտանգության վերահսկողության պետական մարմինն ասոցացվում է ՀՀ Գյուղատնտեսության նախարարության հետ, իսկ ոմանք նշել են, որ նախկինում այդ գործառնություն իրականացնում էր ՀՀ Առողջապահության նախարարությունը: Հատկապես սուղ են մարդկանց պատկերացումներն այն մասին, թե ինչ գործառնություն է իրականացնում ՍԱՊԾ-ն: Այն քիչ թվով մարդիկ, ովքեր տվել են ՍԱՊԾ-ի անունը (լրիվությամբ կամ մասնակիորեն ճիշտ), միայն այդ կառույցի անունից են ենթադրում, որ ՍԱՊԾ-ն զբաղվում է սննդամթերքի անվտանգության հարցերով:

Ներկայացված տվյալները վկայում են այն մասին, որ սննդամթերքի գնումներ կատարողների ճնշող մեծամասնությունը (ընդհանուրի 90%) տեղյակ չեն. ա) թե որ պետական մարմինն է վերահսկողություն իրականացնում սննդամթերքի անվտանգության բնագավառում, և բ) ինչպես է կոչվում այդ պետական կառույցը: Սա պետք է գնահատել որպես **ՍԱՊԾ-ի մասին հանրային տեղեկացվածության անբավարար մակարդակ**՝ իր մի քանի բացասական հետևանքներով.

- ▶ սննդամթերքի գնորդների շրջանում ՍԱՊԾ-ի ցածր ճանաչելիությունը թուլացնում է նրանց միջև փոխադարձ կապը,
- ▶ «ՍԱՊԾ-սպառող» թույլ կապը փոքրացնում է սննդամթերքի անվտանգության բնագավառում թերությունների և խախտումների վերաբերյալ օպերատիվ տվյալներ ստանալու ՍԱՊԾ-ի հնարավորությունները,
- ▶ «ՍԱՊԾ-սպառող» թույլ կապը խանգարում է սպառողների շահերի և իրավունքների պաշտպանության գործընթացի արդյունավետ կազմակերպմանը:

3.1.2 Տեղեկացվածությունը ՍԱՊԾ-ի տարածքային ստորաբաժանումների մասին և դրանց նկատմամբ վստահությունը

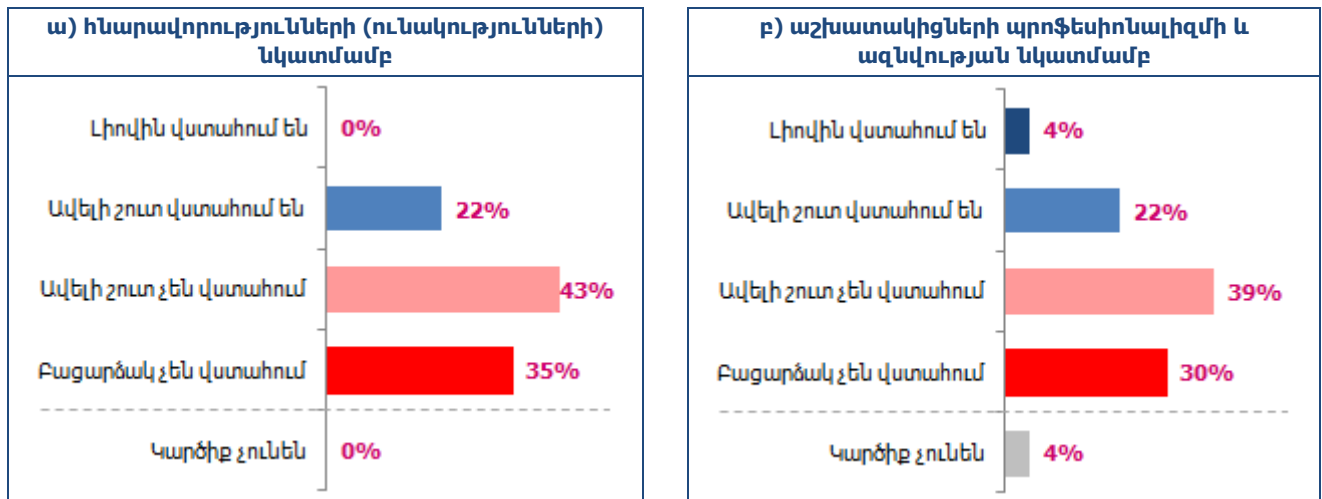
ՍԱՊԾ-ի տարածքային ստորաբաժանումների մասին հանրային տեղեկացվածությունն էլ ավելի ցածր է, քան բուն ՍԱՊԾ-ի մասին տեղեկացվածությունը: Հետազոտված ռեսպոնդենտների ընդամենը 2%-ը (1,066-ից 23-ը) կամ ՍԱՊԾ-ի մասին տեղյակ ռեսպոնդենտների 22%-ն (106-ից 23-ը) են տեղյակ, որ ՍԱՊԾ-ն ունի տարածքային ստորաբաժանումներ: **Խորին հարցազրույցների** մասնակցած սննդամթերքի 33

գնորդներից և ոչ մեկը տեղյակ չէ, որ ՍԱԴԾ-ն ունի տարածքային ստորաբաժանումներ: Միգուցե սննդամթերքի գնորդների և ընդհանրապես սպառողների համար ՍԱԴԾ-ի կառուցվածքային առանձնահատկություններն այնքան էլ կարևոր հարց չէ: Սակայն տարածքային ստորաբաժանումների մասին հանրային տեղեկացվածության ցածր մակարդակը մեկ անգամ ևս ընդգծում է հանրության շրջանում ՍԱԴԾ-ի մասին տեղեկատվական բացը:

Ռեսպոնդենտների այն փոքր խումբը (ընդհանուրի 2%-ը), որը տեղյակ է ՍԱԴԾ-ի տարածքային ստորաբաժանումների մասին, վերջիններիս գործունեության նկատմամբ ունի ոչ միանշանակ վերաբերմունք: Խոսքը գնում է **ՍԱԴԾ-ի տարածքային ստորաբաժանումների նկատմամբ վստահության ցածր մակարդակի մասին**: Քանակական հետազոտությամբ ստացված տվյալներն անբավարար են այդ հարցի վերաբերյալ բացատրություններ ներկայացնելու համար: Իսկ խորին հարցազրույցներից ընդհանրապես հիմնավորումներ չեն ստացվել, քանի որ ոչ ոք տեղյակ չէր ՍԱԴԾ-ի տարածքային ստորաբաժանումների մասին: Ուստի վերջիններիս նկատմամբ վստահության հարցը ներկայացվում է առանց մեկնաբանության:

Գծապատկեր 7 - ՍԱԴԾ-ի տարածքային ստորաբաժանումների մասին տեղյակ ռեսպոնդենտների վստահությունը այդ ստորաբաժանումներ հնարավորությունների (ունակությունների) և աշխատակիցների պրոֆեսիոնալիզմի և ազնվության նկատմամբ

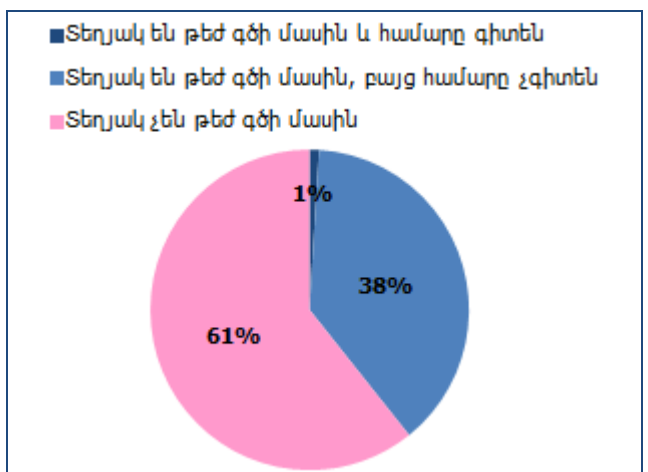
ՍԱԴԾ-ի տարածքային ստորաբաժանումների մասին տեղյակ (2%) ռեսպոնդենտների վստահությունն այդ ստորաբաժանումների...



3.1.3 Սննդամթերքի անվտանգության «թեժ գծի» մասին հանրային տեղեկացվածությունը և տեղեկատվության աղբյուրները

Այսօր ՍԱԴԾ-ն ցանկացած անձի հնարավորություն է տալիս ուղիղ հաղորդակցություն հաստատել իր հետ՝ սննդամթերքի անվտանգության հետ կապված բոլորքներ, դիտողություններ, տեղեկություններ կամ առաջարկություններ փոխանցելու համար: ՍԱԴԾ-ի հետ կապ հաստատելու համար կարելի է էլեկտրոնային նամակ գրել կամ զանգահարել (010) 206040 «թեժ գծի» համարով: Անշուշտ, սրանք հաղորդակցության կարևոր գործիքներ են և Դ. Պետրեսկուի հեղինակած «Սննդամթերքի անվտանգության բնագավառում հաղորդակցության ներկա իրավիճակի գնահատում» փաստաթղթում իրավամբ նշված են որպես ՍԱԴԾ-ի ուժեղ կողմերից մեկը: Սակայն հետազոտության արդյունքները հանգեցնում են այն մտքին, որ հաղորդակցության այդ միջոցների կիրառության **արդյունավետու-**

Գծապատկեր 8 - Ռեսպոնդենտների տեղեկացվածությունը ՍԱԴԾ-ի «թեժ գծի» մասին



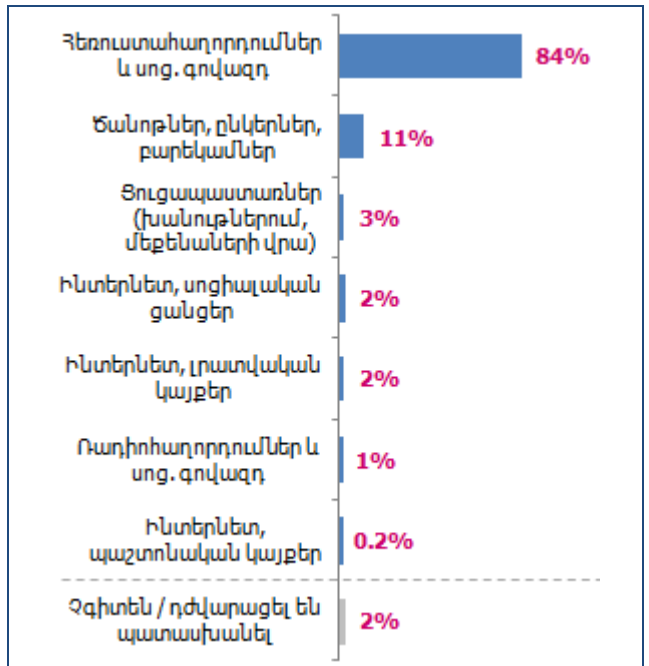
թյունը ցածր է: Մասնավորապես հետազոտությունն անդրադարձել է «ՍԱՊԾ-գնորդներ» հաղորդակցության ամենապարզ միջոցի՝ «թեժ գծի» մասին սննդամթերքի գնորդների տեղեկացվածությանը: Այն, որ սննդամթերքի անվտանգության բնագավառում առկա է և գործում է «թեժ գիծ», տեղյակ են սննդամթերքի գնորդների 39%-ը: Տեղեկացվածության այսպիսի մակարդակը հաստատվել է նաև խորին հարցազրույցների արդյունքներով «թեժ գծի» մասին տեղյակ են 33 գնորդներից 12-ը (36%): Սակայն «թեժ գծի» համարը գիտեն ռեսպոնդենտների ընդամենը 1%-ը (տես **Գծապատկեր 8**): Այս տվյալը ևս հաստատվում է խորին հարցազրույցների արդյունքներով, որտեղ 33 գնորդներից և ոչ մեկը չգիտի «թեժ գծի» համարը:

«Թեժ գծի» մասին տեղեկատվության աղբյուրների վերաբերյալ հարցը տրվել է ռեսպոնդենտների 39%-ին (1,066-ից 419-ին), ովքեր տեղյակ են «թեժ գծի» մասին: Հարցն ունեցել է բազմակի պատասխանների հնարավորություն, այնպես որ 419 ռեսպոնդենտներով միասին նշել են տեղեկատվության 437 աղբյուրներ:

«Թեժ գծի» մասին տեղեկատվության գլխավոր աղբյուր է նշվել հեռուստատեսությունը: Ռեսպոնդենտների 84%-ի վկայությամբ, «թեժ գծի» մասին իրենք լսել են հեռուստատեսությամբ եթեր հեռարձակվող հաղորդումներից և սոցիալական գովազդից (տես **Գծապատկեր 9**):

Ռեսպոնդենտների տեղեկացվածության հարցում բավականին ցածր է խանութներում և մեքենաների վրա փակցված ցուցապաստառների նշանակությունը («թեժ գծի» մասին տեղյակների 3%): Մինչդեռ հենց խանութներից և հանրային սննդի օբյեկտներից օգտվելու ժամանակ է մարդկանց մոտ կարիք առաջանում սննդամթերքի անվտանգության հետ կապված խախտումների և թերությունների մասին ահազանգել պատկան մարմիններին: Այս առումով հորիզոնապես համաձայն է ՍԱՊԾ-ի «Հաղորդակցության ռազմավարության» մեջ նշված այն առաջարկի հետ, ըստ որի թեժ գծի հեռախոսահամարի տարածման ամենաարդյունավետ եղանակն է դրա փակցումը սննդամթերք արտադրող յուրաքանչյուր կազմակերպության կամ խանութի որևէ տեսանելի տեղում: Այդպիսով հեռախոսահամարը մշտապես կլինի սննդամթերքի գնորդների տեսադաշտում, կհիշվի և աստիճանաբար կդառնա աշխատող գործիք:

Գծապատկեր 9 - ՍԱՊԾ-ի «թեժ գծի» մասին ռեսպոնդենտների տեղեկատվության աղբյուրները (բազմակի պատասխաններ)



Չնայած վերջին տարիներին Հայաստանի տնային տնտեսությունների համակարգչային և ինտերնետային ապահովվածության լուրջ աճին (Հայաստանում միաժամանակ համակարգիչ և ինտերնետ ունեն տնային տնտեսությունների կեսից ավելին), **ինտերնետը հանրության համար դեռևս չունի թեմատիկ տեղեկատվություն ստանալու հիմնական աղբյուրի կարգավիճակ:** Դրա վկայությունն է այն, որ ՍԱՊԾ-ի «թեժ գծի» մասին տեղեկատվության ստացման համար ինտերնետային աղբյուրներն (ՍԱՊԾ-ի պաշտոնական կայք, լրատվական կայքեր կամ սոցիալական ցանցեր) ունեն շատ փոքր նշանակություն:

3.2 ՏԵՐԵԿԱՑԱՑՈՒԹՅՈՒՆ ԱՆՆԱՄԹԵՐԵԻ ՀԵՏ ԿԱՊԱՏ ՎՏԱՆՈՒՄԻ ՄԱՍԻՆ

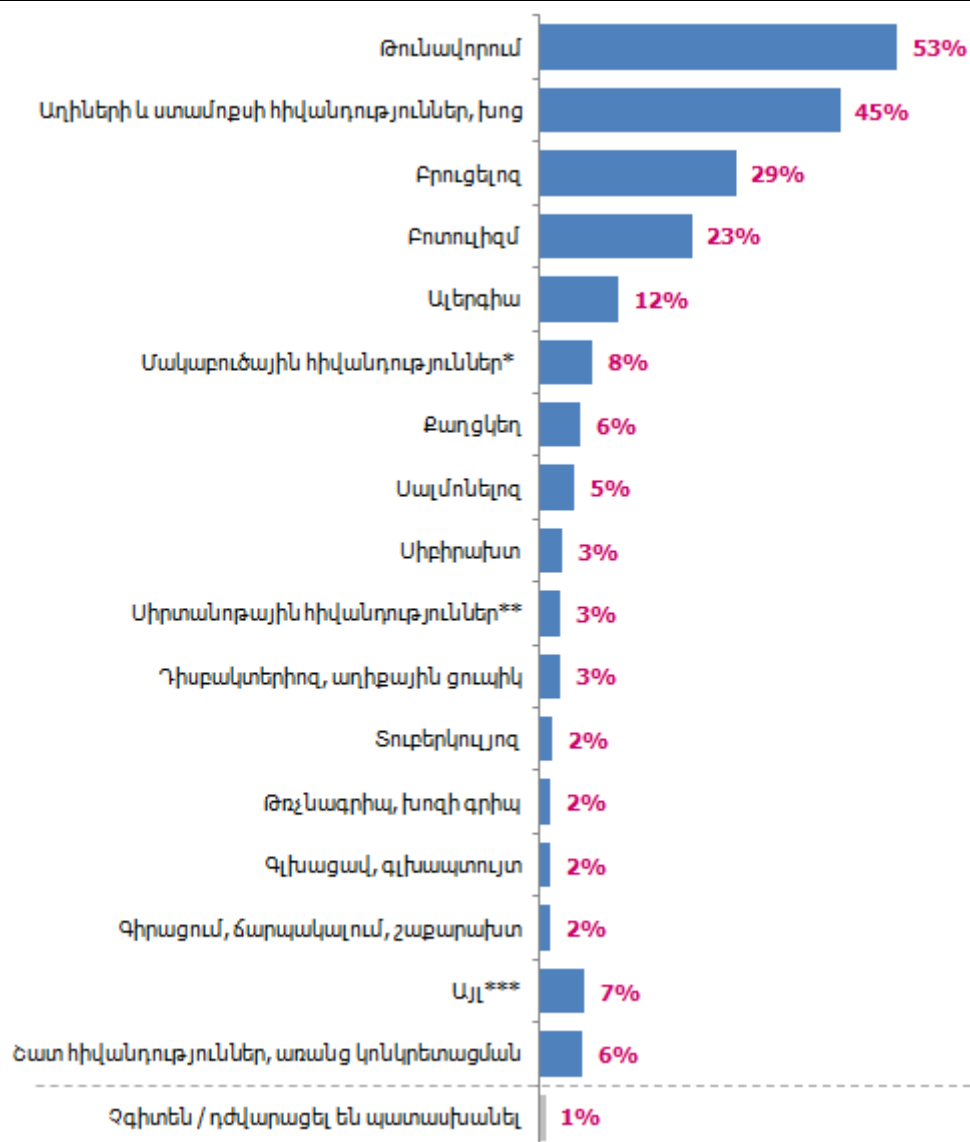
3.2.1 Տեղեկացվածությունը սննդամթերքից առաջացող հիվանդությունների մասին

Անորակ սննդամթերքի վտանգավորությունը գիտակցում է գրեթե ամեն ոք: Սննդամթերքից առաջացող հիվանդությունների վերաբերյալ հարցին ռեսպոնդենտների ավելի քան 99%-ը (1,066-ից 1,057-ը) տվել է առնվազն մեկ պատասխան: Հետազոտության ռեսպոնդենտները բոլորով միասին նշել են սննդամթերքից

առաջացող 2,248 հիվանդությունների անուններ, ինչը նշանակում է, որ սննդամթերքի գնորդներից յուրաքանչյուրը գիտի միջին հաշվով 2.11 հիվանդության անուն:

Ռեսպոնդենտների պատասխանների վերլուծությունը, սակայն, ցույց է տալիս, որ դրանք շատ տարաբնույթ են: Սննդամթերքից առաջացող հիվանդությունների մասին ռեսպոնդենտների մի մասը տվել է շատ **կոնկրետ** և **հստակ**, իսկ մյուս մասը՝ **ընդհանուր** և խիստ **մակերեսային** բնույթի պատասխաններ: Մասնավորապես, հիվանդությունների կոնկրետ և հստակ օրինակներ են *բոտուլիզմը*, *սալմոնելոզը*, *դիզինտերիան*, *դիսբակտերիոզը* և այլն: Սննդամթերքից առաջացող հիվանդությունների ավելի ընդհանուր բնույթի և մակերեսային պատասխանների օրինակներ են *թունավորումը*, *գլխացավը*, *ալերգիան*, *գիրացումը*, *ճարպակալումը* և այլն: Ստորև ներկայացված են սննդամթերքից առաջացող հիվանդությունների մասին ռեսպոնդենտների տեղեկացվածության ցուցանիշները՝ որոշակի խմբավորմամբ, սակայն առանց ռեսպոնդենտների պատասխանների խմբագրման:

Գծապատկեր 10 - Սննդամթերքից առաջացող հիվանդությունների մասին ռեսպոնդենտների տեղեկացվածությունը (բազմակի պատասխաններ)



* - Ճիճկային հիվանդություններ, Էյսինակոկ, եզան երիզորդ, ասկարիդ, և այլն

** - ճնշում, խոլեստերին

*** - Դիզինտերիա, սկլերոզ, դեղնախտ, միևնույն, մալարիա, դիպթերիա, մաշկային հիվանդություններ, հոդերի հիվանդություններ, դաբաղ, լյարդի, երիկամների, թոքերի հիվանդություններ

Գծապատկեր 10-ի տվյալները վկայում են այն մասին, որ ռեսպոնդենտների մոտ սննդամթերքից առաջացող հիվանդությունների վերաբերյալ **պատճառներն ու հետևանքները խառնված են իրար**: Բայց դա օրինաչափ է: Ամեն օր չէ, որ մարդիկ առնչվում են սննդամթերքից առաջացող հիվանդությունների հետ և փորձի հաշվին տեղեկացվածության ձևավորումը գրեթե անհնար է: Այդ է վկայում **Գծապատկեր 11**-ը, որտեղ ներկայացված են սննդամթերքից առաջացող հիվանդությունների մասին ռեսպոնդենտների տեղեկացվածության աղբյուրները: Սեփական փորձի հաշվի տեղեկատվության ստացման մասին հայտարարել են ռեսպոնդենտների ընդամենը 3%-ը:

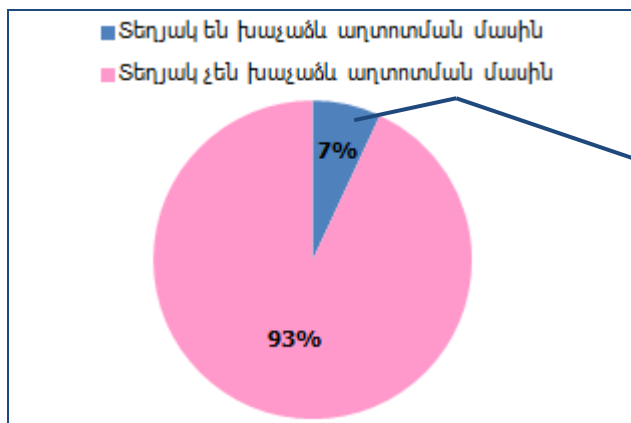
Սննդամթերքից առաջացող հիվանդությունների մասին հիմնական տեղեկատվական հոսքը ապահովվում է հեռուստատեսության միջոցով՝ առողջապահական բնույթի հաղորդումների և սննդամթերքից առաջացող հիվանդությունների մասին լրատվության արդյունքում:

Տեղեկատվության ներկայացված աղբյուրներում ուշագրավն այն է, որ սննդամթերքից առաջացող հիվանդությունների վերաբերյալ ինտերնետային աղբյուրներն ունեն ավելի մեծ տարածում:

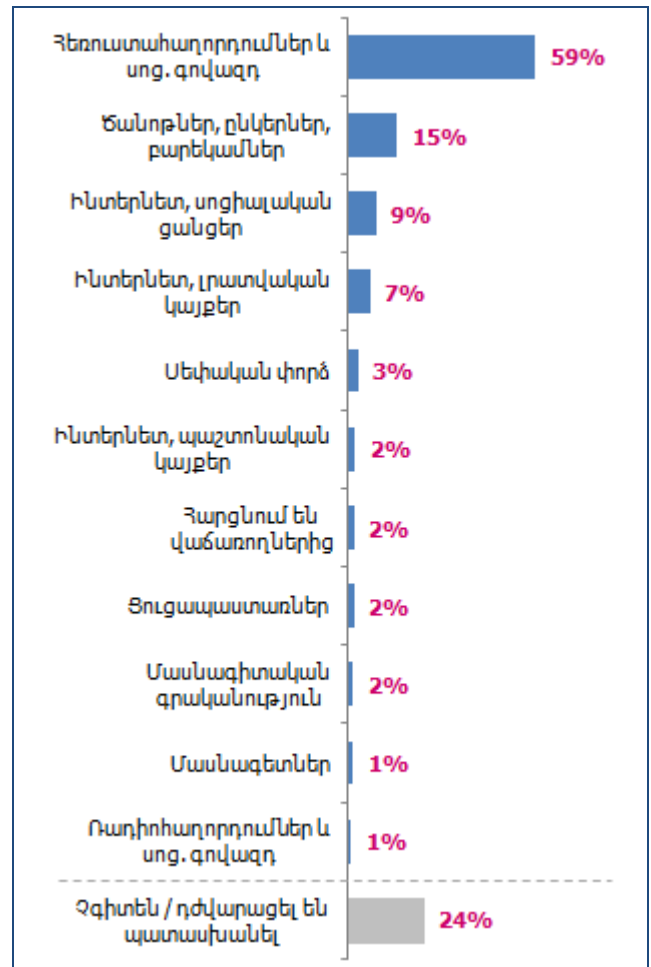
3.2.2 Տեղեկացվածությունը խաչաձև աղտոտման մասին

Խաչաձև աղտոտման մասին սննդամթերքի գնորդների տեղեկացվածությունը բավականին ցածր է: Ռեսպոնդենտների միայն 7%-ն են հայտարարել, որ տեղյակ է դրանից և դրա պատճառներից (տես **Գծապատկեր 12**): Ըստ բնակավայրերի տիպի ռեսպոնդենտների առանձին խմբերում խաչաձև աղտոտման մասին տեղեկացվածությունը բավականին տարբեր է: Երևանի ռեսպոնդենտների տեղեկացվածությունն ավելի քան երկու անգամ ավելի բարձր է (10%), քան գյուղերում (4%):

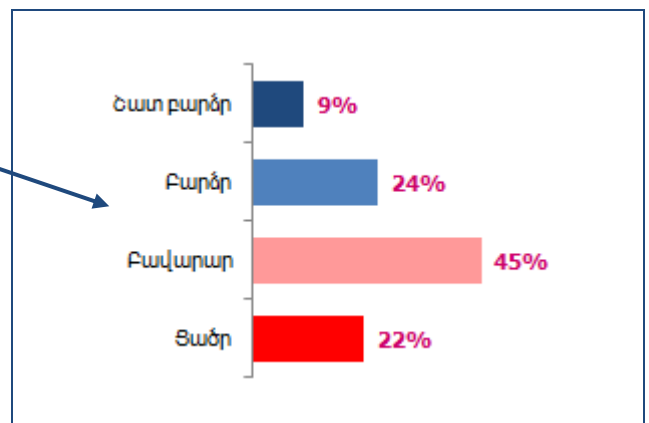
Գծապատկեր 12 - Ռեսպոնդենտների տեղեկացվածությունը խաչաձև աղտոտման և դրա պատճառների մասին



Գծապատկեր 11 - Սննդամթերքից առաջացող հիվանդությունների մասին ռեսպոնդենտների տեղեկացվածության աղբյուրները (բազմակի պատասխաններ)



Գծապատկեր 13 - Խաչաձև աղտոտման մասին տեղյակ ռեսպոնդենտների տեղեկացվածության աստիճանը

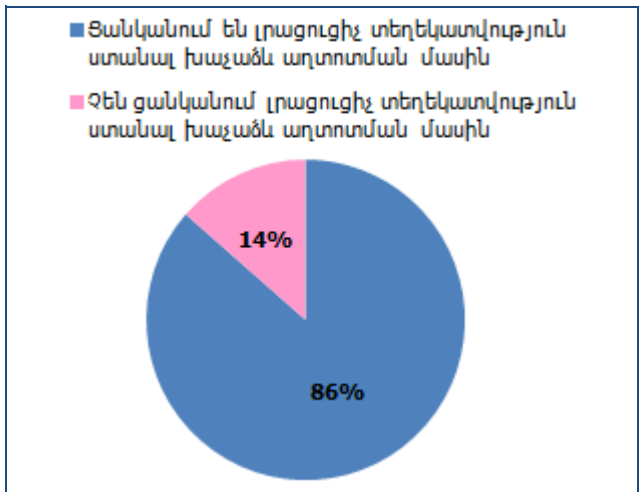


Հետազոտության արդյունքները ցույց են տալիս, որ խաչաձև աղտոտումից իրենց տեղյակ համարող (ընդհանուրի 7%-ը) շատ ռեսպոնդենտներ պարզապես լսել են այդ երևույթի մասին, և իրականում այնքան էլ լավ չգիտեն, թե ինչ է այն նշանակում: Այսպես, խաչաձև աղտոտումից տեղյակ ռեսպոնդենտների միայն 1/3-ն են խաչաձև աղտոտման մասին իրենց տեղեկացվածությունը գնահատել բարձր (տես **Գծապատկեր 13**, («Շատ բարձր»+«Բարձր»)): Մյուսներն իրենց տեղեկացվածությունը գնահատել են բավարար կամ ցածր և ցանկություն են հայտնել ստանալ այդ երևույթի մասին հավելյալ տեղեկատվություն:

Խաչաձև աղտոտման մասին լրացուցիչ տեղեկատվություն ստանալու ցանկություն են հայտնել ոչ միայն դրա մասին քիչ տեղյակ անձինք, այլև նաև բացարձակ անտեղյակները:

Հետազոտության արդյունքներով, այդպիսի ռեսպոնդենտների թիվը կազմում է ընդհանուրի 86%-ը (տես **Գծապատկեր 14**):

Գծապատկեր 14 - Խաչաձև աղտոտման մասին լրացուցիչ տեղեկատվություն ստանալու ռեսպոնդենտների ցանկությունը

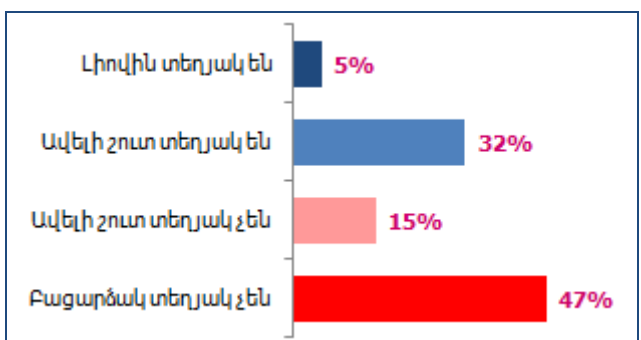


3.2.3 Տեղեկացվածությունը սննդային հավելումների մասին

Սննդային հավելումները սննդի արտադրության մեջ օգտագործվող նյութեր են, որոնք նախատեսված են սննդամթերքին գույն կամ հոտ հաղորդելու, ինչպես նաև համը լավացնելու կամ պահպանման ժամկետը երկարացնելու համար: Ակնհայտ է, որ արդյունաբերական արտադրության մեջ սննդային հավելումներից խուսափելն անհնար է, քանի որ սննդամթերքն արագ կփչանա, կգրկվի իր ապրանքային տեսքից: Մյուս կողմից, սննդային հավելումներով սննդամթերքն իր մեջ պարունակում է սպառողների առողջության համար բազմաթիվ ռիսկեր: Այդ պատճառով տարբեր երկրներում գործում են սննդամթերքի բաղադրակազմում սննդային հավելումների օգտագործման կանոնակարգման բազմաթիվ իրավական ակտեր: Հատկապես լուրջ վերահսկողություն է իրականացվում E կոդավորմամբ սննդային հավելումների օգտագործման նկատմամբ, որի ըստ նշանակության հարյուրավոր տեսակներ իրենց մեջ պարունակվում են մարդու օրգանիզմի համար վնասակար ազդեցության և ռիսկերի հսկայական ցանկ:

Հետազոտության արդյունքները ցույց են տալիս, որ սննդային հավելումների կարևոր խնդրի վերաբերյալ հանրության տեղեկացվածությունը ցածր է: Հարցի մասին իրենց «Լիովին տեղյակ են» համարում ռեսպոնդենտների 5%-ը (տես **Գծապատկեր 15**): Այս խումբը տեղյակ է, թե սննդամթերքի մակնշման վրա ինչ է նշանակում E կոդավորումը, գիտի E կոդավորման բազմաթիվ նշանակությունների մասին, դրանց վտանգավոր և անվտանգ տեսակների մասին և այլն:

Գծապատկեր 15 - Սննդային հավելումների մասին ռեսպոնդենտների տեղեկացվածության աստիճանը



Այն ռեսպոնդենտները, ովքեր սննդային հավելումների մասին մասամբ են տեղյակ (պատասխան՝ «Ավելի շուտ տեղյակ են» - 32%), եթե անգամ չգիտեն E կոդավորման, գունանյութերի, կոնսերվանտների և այլ հավելումների մասին, ունեն համոզմունք, որ սննդային հավելումները վտանգավոր են առողջության համար: Ռեսպոնդենտների այս խմբի տեղեկացվածությունը կցկտուր է, երբեմն սխալ: Հետևաբար՝ այս խմբին, ինչպես նաև սննդային հավելումների մասին բոլոր անտեղյակներին պետք է դիտարկել որպես տեղեկացվածության բարձրացման հիմնական թիրախային խումբ:

Հետազոտության արդյունքները վկայում են, որ սննդային հավելումների մասին տեղեկացվածությունը զգալիորեն բարձր է Երևանում, համեմատաբար ցածր է մարզերի քաղաքներում և անհամեմատ ցածր՝ գյուղերում: Այդ բնակավայրերում հանրային տեղեկացվածությունը («Լիովին տեղյակ» և «Ավելի շուտ տեղյակ» համարող ռեսպոնդենտների թիվը) կազմում է համապատասխանաբար 52%, 36% և 21%:

Կարելի է հայտարարել նաև, որ սննդային հավելումների մասին կանայք տղամարդկանցից ավելի տեղյակ են. նրանց տեղեկացվածությունը կազմում է համապատասխանաբար 39% և 30%:

3.2.4 Տեղեկացվածությունը գենետիկորեն մոդիֆիկացված օրգանիզմներ պարունակող սննդամթերքի մասին

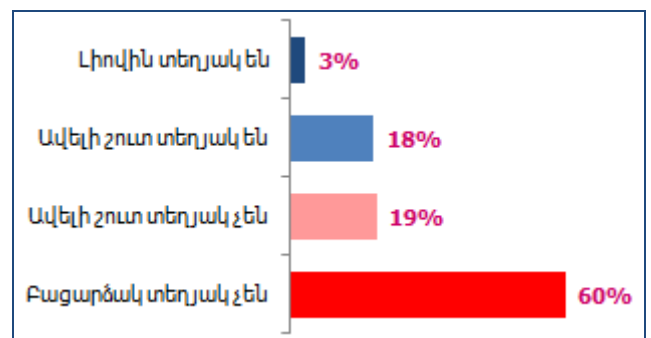
Երկրագնդի բնակչության թվաքանակի սրընթաց աճը պարտադրում գտնել սննդամթերքի արտադրության ծավալների աճի նորանոր մեթոդներ: Այդ նպատակի համար 1970-ական թվականներից օգտագործվում է նաև գենային ինժեներիայի ձեռքբերումները: Օրգանիզմների (բույսերի և կենդանիների) գենետիկական ապարատում մարդու միջամտության շնորհիվ այսօր հնարավոր է ստանալ որակական նոր հատկանիշներ ունեցող օրգանիզմներ, որոնք կոչվում են **գենետիկորեն մոդիֆիկացված օրգանիզմներ (ԳՄՕ)**: Օրինակ՝ արդեն ստեղծվել են անհավանական ցրտադիմացկուն լոլիկ, կարտոֆիլ, որն ինքն է ոչնչացնում իր ավանդական վնասատուներին և այլն: Ներկայումս արդեն ստեղծվել են ԳՄՕ բույսերի ավելի քան 120 տեսակներ, այդ թվում սոյայի, եգիպտացորենի, բրնձի, վարունգի, լոլիկի, ցորենի, կարտոֆիլի, շաքարի ճակնդեղի սորտեր:

Սննդի բաղադրության փոփոխության կողմնակի ազդեցությունները պարունակում են մարդու առողջության վնասման ռիսկ: Առավել ցայտուն է ալերգիկ ռեակցիաների վտանգը: Տարբեր գիտնականների ուսումնասիրությունները հաստատում են, որ մարդը որքան շատ է օգտագործում ԳՄՕ, այնքան մեծ է արյան մեջ չարորակ գոյացությունների, աղետամոլեքային տրակտի և նյարդային համակարգի ախտահարման վտանգը:

Հայաստանը դուրս չէ ԳՄՕ բույսերի վտանգավոր ազդեցության դաշտից: Դրանք Հայաստանի սննդամթերքի շուկայում հայտնվել են դեռևս 1990-ական թվականների սկզբին: ԳՄՕ պարունակող սննդամթերքի խնդիրը կարգավորվում է «Սննդամթերքի անվտանգության մասին» ՀՀ օրենքով, որտեղ սահմանված է, որ *ՀՀ-ում իրացվող սննդամթերքի, սննդամթերքի հետ շփվող նյութերի և սննդային ու կենսաբանական ակտիվ հավելումների մակնշումը հայերենով պետք է ներառի «գենետիկորեն ձևափոխված սննդամթերք» մակնշումը, եթե սննդամթերքի բաղադրության մեջ դրա պարունակությունը 0,9 %-ից բարձր է¹*: Այսպիսով՝ կարելի է արձանագրել, որ ԳՄՕ պարունակող սննդամթերքը մարդու առողջության պահպանման տեսանկյունից հրատապ և կարևոր հարց է, որի վերաբերյալ հանրային տեղեկացվածության բարձրացումը պետք է դիտել որպես կարևորագույն խնդիր:

Հետազոտության արդյունքները ցույց են տալիս, որ ԳՄՕ պարունակող սննդամթերքի մասին հանրության տեղեկացվածությունն էլ ավելի ցածր է, քան սննդային հավելումների դեպքում: Հարցի մասին իրենց «Լիովին տեղյակ են» համարում ռեսպոնդենտների 3%-ը (տես **Գծապատկեր 16**): Այս խումբը, ինչպես նաև իրենց «Ավելի շուտ տեղյակ» համարող (18%) ռեսպոնդենտները, սակայն, հիմնականում նշում են ԳՄՕ պարունակող սննդամթերքի վտանգավորության մասին: Սակայն ինչն է այդ վտանգավորության պատճառը կամ ինչ ռիսկեր է այն պարունակում, հստակ չգիտեն: Շատերը ԳՄՕ-ի երևույթը չեն տարբերում սննդային հավելումներից: Ռեսպոնդենտների միայն 2-3%-ն է կարողացել ճշգրիտ նկարագրել ԳՄՕ պարունակող սննդամթերքը, դրա ստացման մեթոդները և դրանից բխող կոնկրետ վտանգները:

Գծապատկեր 16 - ԳՄՕ պարունակող սննդամթերքի մասին ռեսպոնդենտների տեղեկացվածության աստիճանը



¹ Քաղվածք «Սննդամթերքի անվտանգության մասին» ՀՀ օրենքից, Հոդված 8, կետ 3, ենթակետ ժբ

Հետազոտության արդյունքները վկայում են, որ ԳՍՕ պարունակող սննդամթերքի մասին տեղեկացվածությունն ամենաբարձրն է Երևանում («Լիովին տեղյակ» և «Ավելի շուտ տեղյակ» համարող ռեսպոնդենտները կազմում են ընդհանուրի 33%-ը), որին հաջորդում են մարզերի քաղաքների (19%) և գյուղերի ռեսպոնդենտները (9%): Քաղաքային բնակչության ավելի բարձր տեղեկացվածությունն օրինաչափ է: Նրանք սննդամթերքի բոլոր (կամ գրեթե բոլոր) տեսակները գնում է խանութներում և ավելի շատ է շփվում ԳՍՕ պարունակող սննդամթերքի հետ: Գյուղերի բնակչությունը, որտեղ շատ են նատուրալ տնտեսությունները, սննդամթերքի շատ տեսակներ արտադրում են հենց իրենք և ավելի քիչ են շփվում ԳՍՕ պարունակող սննդամթերքի հետ:

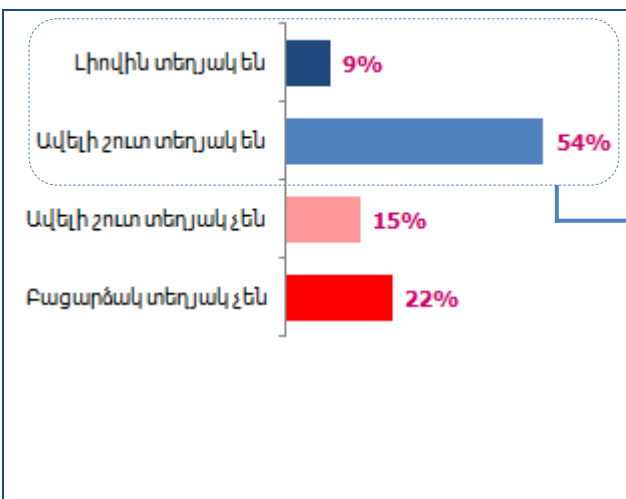
3.2.5 Տեղեկացվածությունը համապատասխան վերամշակում չանցած կաթնամթերքից սպառնացող վտանգների մասին

Կենդանական ծագման մթերքները պարունակում են մարդու առողջության համար ռիսկերի լայն ցանկ: Այդ ռիսկերը պայմանավորված են հիվանդ կենդանիներից ստացվող առաջնային արտադրանքում (կաթ, միս) առկա հիվանդությունների հարուցիչների առկայությամբ, ինչպես նաև այդ առաջնային արտադրանքի պահպանման և վերամշակման տեխնոլոգիական պահանջների հնարավոր խախտումներով:

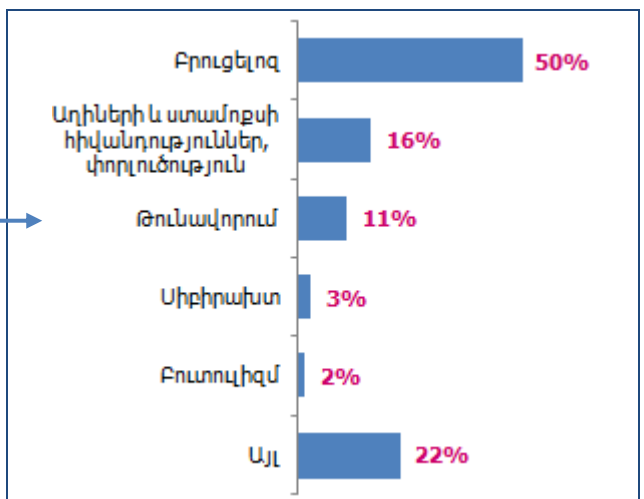
Հայաստանում մեծ թիվ են կազմում անասնաբուծությամբ զբաղվող փոքր ֆերմերային տնտեսությունները, որոնց մոտ առկա են անասնաբուծության մթերքների արտադրության պայմանների լուրջ թերություններ, համապատասխան պահանջների խախտումներ և գիտելիքների պակաս: Անվտանգության նորմերի տեսանկյունից կատարյալ չէ նաև արտադրության օջախից մինչև շուկա հասնելու անասնաբուծության մթերքների ուղին: Դեռևս լայն տարածում ունի անասունների բակային մորթը, թերություններ են առկա կաթի նախնական պահպանման և վերամշակման գործընթացներում և այլն: Այս և այլ հանգամանքների պատճառով սննդամթերքի անվտանգության համակարգը դեռևս 100%-ով չի կարողանում չեզոքացնել անասնաբուծության մթերքների օգտագործմամբ պայմանավորված առողջապահական ռիսկերը: Արդյունքում հանրությունը, ոչ հաճախ, բայց ժամանակ առ ժամանակ ականատես է լինում զանազան հիվանդությունների բռնկման, որոնք պայմանավորված են համապատասխան վերամշակում չանցած կենդանական ծագման մթերքների օգտագործմամբ:

Հետազոտության արդյունքներով, պատշաճ վերամշակում չանցած կաթնամթերքից սպառնացող վտանգները գիտակցում են ռեսպոնդենտների մեծ մասը: Նրանց 63%-ը իրենց հայտարարել են այդ վտանգների մասին «Լիովին տեղյակ» կամ «Ավելի շուտ տեղյակ» (տես **Գծապատկեր 17**):

Գծապատկեր 17 - Համապատասխան վերամշակում չանցած կաթնամթերքից սպառնացող վտանգների մասին ռեսպոնդենտների տեղեկացվածության աստիճանը



Գծապատկեր 18 - Համապատասխան վերամշակում չանցած կաթնամթերքի օգտագործումից առաջացող հիվանդություններն ըստ ռեսպոնդենտների (բազմակի պատասխաններ)



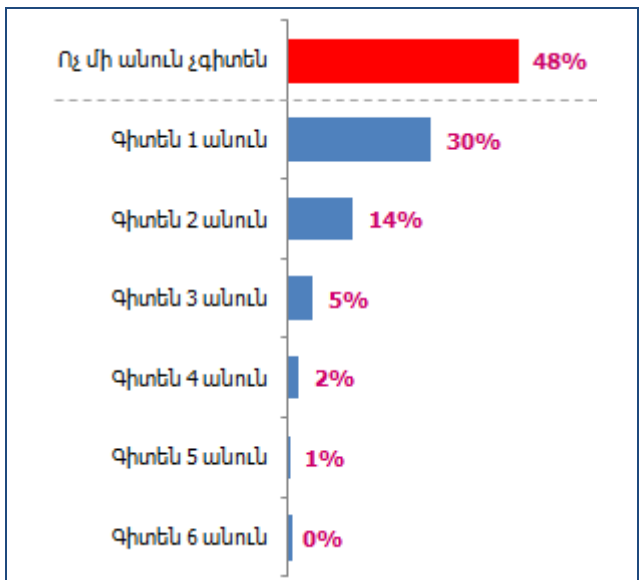
Ռեսպոնդենտներն, ընդհանուր առմամբ ճիշտ են պատկերացում, որ պատշաճ չվերամշակված կաթնամթերքից կարելի է ստանալ զանազան հիվանդություններ: Անգամ ընդհանուր բնույթի պատասխաններ տված ռեսպոնդենտները նշել են մարսողական համակարգի հիվանդությունները (մասնավորապես՝ փորլուծություն), մանրէային սննդային թունավորումները, ինֆեկցիոն հիվանդությունները և այլն: Նման պատասխանները խմբավորված են **Գծապատկեր 18**-ի «Այլ» պատասխաններում (22%): Այլ պատասխանների մեջ են դասակարգվել նաև շատ քիչ ստացված հիվանդությունների անուններ, ինչպիսիք են դաբաղը (2.5%), տուբերկուլյոզը (2%), ալերգիան (1%):

Որպես պատշաճ չվերամշակված կաթնամթերքից առաջացող կոնկրետ հիվանդություններ, ռեսպոնդենտներն առավել հաճախ նշել են բրուցելոզը (50%), աղիների և ստամոքսի հիվանդությունները (16%, այդ թվում նշել են սալմոնելոզ (2%)), սիբիրախտը (3%):

3.2.6 **Տեղեկացվածությունը թարմ պտուղ-բանջարեղենում առկա վտանգավոր և թունավոր նյութերի մասին**

Մարդու առողջության համար ռիսկերի մեկ այլ համախումբ են կազմում թարմ մրգերի և բանջարեղենի արտադրության և պահպանման հետ կապված, ինչպես նաև նրանց բաղադրության մեջ գտնվող վտանգավոր և թունավոր նյութերը: Հետազոտության արդյունքները ցույց են տալիս, որ այդպիսի նյութերից առնվազն մեկի անունը կարողացել են նշել ռեսպոնդենտների 52%-ը: Սակայն ասել, որ թարմ պտուղ-բանջարեղենում առկա վտանգավոր և թունավոր նյութերի մասին տեղեկացվածությունը կազմում է 52%, հնարավոր է՝ այնքան էլ ճիշտ չէ: Բանն այն է, որ այդ նյութերի ցանկը բավականին լայն է, իսկ ռեսպոնդենտների տեղեկացվածությունը խիստ տարբեր: Ոմանք գիտեն վտանգավոր և թունավոր նյութերի մեկ անուն, ոմանք՝ մի քանի: Առավելագույն թվով՝ 6 անուն վտանգավոր և թունավոր նյութեր նշել է մեկ ռեսպոնդենտ, իսկ 1 անուն նշել են 319 ռեսպոնդենտներ (տես **Գծապատկեր 19**):

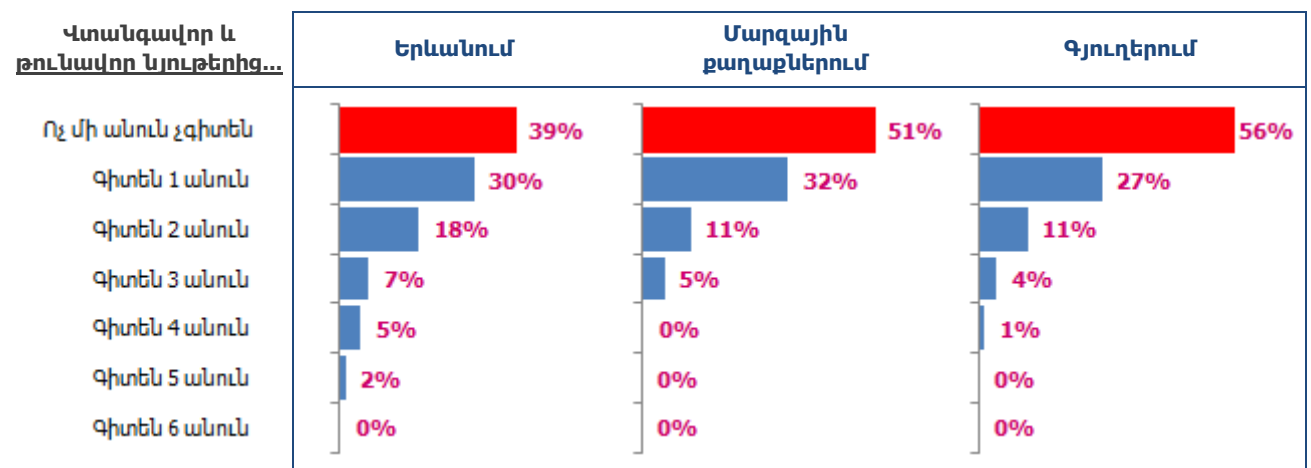
Գծապատկեր 19 - Թարմ պտուղ-բանջարեղենում առկա վտանգավոր և թունավոր նյութերի մասին ռեսպոնդենտների տեղեկացվածության աստիճանը



Թարմ պտուղ-բանջարեղենում առկա վտանգավոր և թունավոր նյութերի մասին տեղեկացվածության հարցում ուշագրավ տարբերություններ կան Երևանի, մարզերի քաղաքների և գյուղերի ռեսպոնդենտների միջև: Ինչպես նախորդ մի քանի հարցերում, այս դեպքում ևս **Երևանի ռեսպոնդենտները հանդես են գալիս որպես ավելի տեղյակ և գիտակ, քան մարզերի ռեսպոնդենտները**՝ և քաղաքներում, և գյուղերում: Տարբերություններն արտահայտվում են հետևյալով.

- ▶ Թարմ պտուղ-բանջարեղենում առկա վտանգավոր և թունավոր նյութերից բացարձակ **անտեղյակները** Երևանում կազմում են 39%, իսկ գյուղերում՝ 56% (տես **Գծապատկեր 20**):
- ▶ Երևանի ռեսպոնդենտները ծանոթ են վտանգավոր և թունավոր նյութերի **ավելի շատ տեսակների**, քան մարզերում՝ և քաղաքներում, և գյուղերում:
- ▶ Երևանի ռեսպոնդենտները վտանգավոր և թունավոր նյութերի վերաբերյալ իրենց պատկերացումներում ավելի **«արմատական» են տրամադրված**, անկախ դրանց ճիշտ կամ սխալ լինելուց: Պտղի և բանջարեղենի արտադրության գործընթացում, ինչպես նաև երկարատև պահպանման նպատակով ցանկացած նյութի (բույսերի բուժանյութեր, քիմիկատներ, պարարտանյութեր) օգտագործումը Երևանում ավելի հաճախ է ընկալվում որպես վտանգավոր և թունավոր նյութերի կիրառություն, քան գյուղերում: Օրինակ՝ պարարտանյութերը վտանգավոր և թունավոր են համարում Երևանի ռեսպոնդենտների 37%-ը, մինչդեռ գյուղերում այդպես են կարծում ռեսպոնդենտների 17%-ը:

Գծապատկեր 20 - Թարմ պտուղ-բանջարեղենում առկա վտանգավոր և թունավոր նյութերի մասին ռեսպոնդենտների տեղեկացվածության աստիճանն ըստ բնակավայրի տիպի



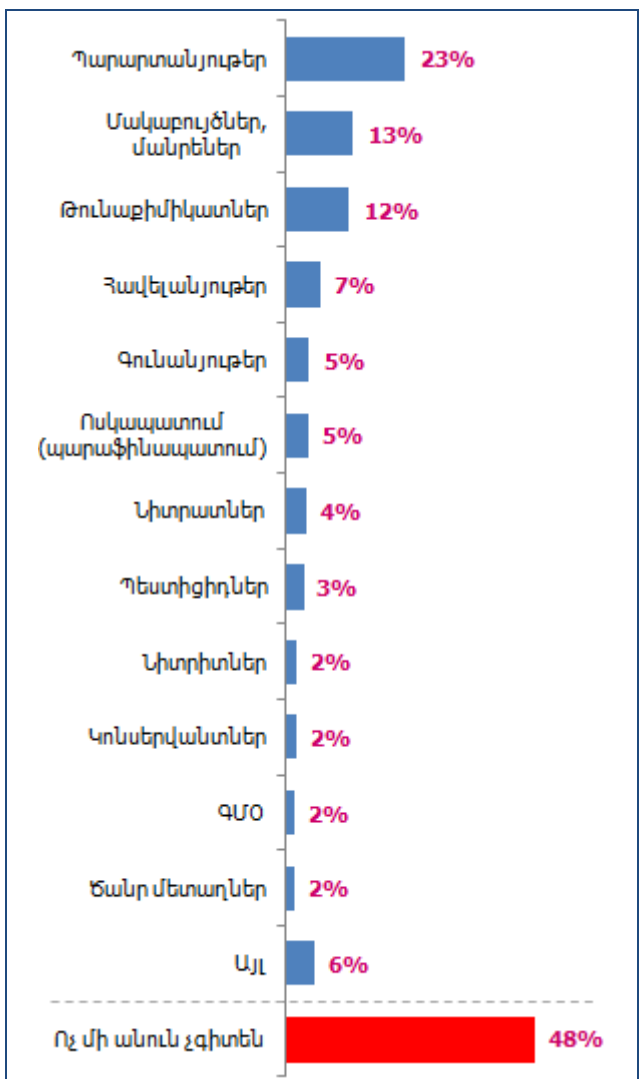
Թարմ պտուղ-բանջարեղենում առկա վտանգավոր և թունավոր նյութերից տեղյակ ռեսպոնդենտները (ընդհանուրի 52%-ը) բոլորով միասին կշեղվել են 13 անուն վտանգավոր և թունավոր նյութեր: **Գծապատկեր 21**-ում ներկայացված է նրանց պատասխանների վիճակագրությունը՝ առանց պատասխանների խմբագրման:

Ռեսպոնդենտների պատասխաններից կարելի է նկատել, որ նրանք այնքան էլ լավ չեն պատկերացում թարմ պտուղ-բանջարեղենում առկա վտանգավոր և թունավոր նյութերի տարբերությունները: Ստորև ներկայացված մի քանի օրինակները խոսում են դրա մասին.

- ▶ Որոշ ռեսպոնդենտներ վտանգավոր կամ թունավոր նյութեր են համարում գոլանյութը, կոնսերվանտը, և որպեսզի դրանք մի բառով արտահայտեն՝ դրանց անվանում է հավելանյութեր:
- ▶ Միաժամանակ կան ռեսպոնդենտներ, որոնք որպես վտանգավոր նյութ են ընկալում հավելանյութերը, սակայն նրանց պատասխաններից պարզ չի, թե գիտե՞ն արդյոք նրանք, թե որոնք են հավելանյութերի տեսակները:
- ▶ Որպես վտանգավոր կամ թունավոր նյութի օրինակ, նիտրիտը ներկայացվել է և հենց այդ անվամբ, և որպես կոնսերվանտ, և որպես թունաքիմիկատ:

Ռեսպոնդենտներն իրենք ևս գիտակցում են, որ թարմ պտուղ-բանջարեղենում առկա վտանգավոր և թունավոր նյութերի մասին իրենց տեղեկացվածությունն ամբողջական չէ: Դա է պատճառը, որ հարցին, թե ինչպես են նրանք գնահատում իրենց տեղեկացվածությունը, այսպես կոչված տեղյակ ռեսպոնդենտների (ընդհանուրի 52%-ը) միայն 10%-ն է իրեն համարել «Լիովին տեղյակ», և ևս 40%-ը՝ «Ավելի շուտ տեղյակ»: Մյուսները, թեև

Գծապատկեր 21 - Թարմ պտուղ-բանջարեղենում առկա վտանգավոր և թունավոր նյութերի մասին ռեսպոնդենտների տեղեկացվածության աստիճանը (բազմակի պատասխաններ)



Կարող են նշել վտանգավոր և թունավոր նյութերի անուններ, սակայն իրենց տեղեկացվածությունը համարում են շատ ցածր:

4 ՍՆՆԱՄԹԵՐՔԻ ԳՆՈՐԴՆԵՐԻ ՎԱՐՔԱԳԾԻ ԱՌԱՆՁՆԱՅԱՏՎՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

4.1 ՍՆՆԱՄԹԵՐՔԻ ԳՆՈՐԴՆԵՐԻ ՀԱՏԱԽԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆԸ ԵՎ ՎԱՅՐԸ

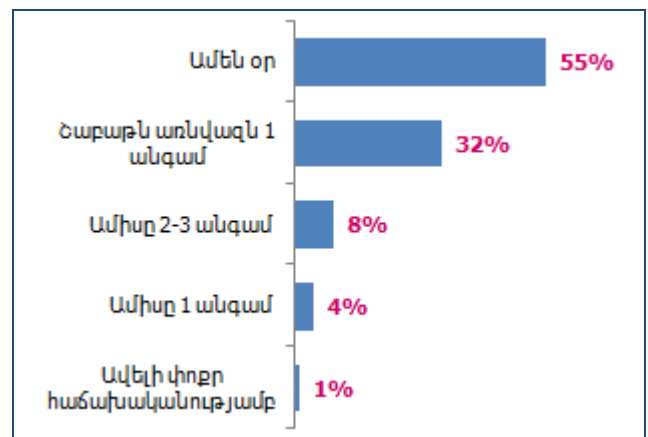
4.1.1 Գնումների հաճախականությունը

Սննդամթերքն ապրանքների այն խումբն է, որի գնման համար մարդիկ ամենահաճախ են այցելում առևտրի վայրեր: Սննդամթերքի կարևոր առանձնահատկությունները, որոնք ստիպում են մարդկանց հաճախ այցելել առևտրի վայրեր՝ հետևյալն են.

- ▶ սննդամթերքն ամենօրյա սպառման ապրանքների խումբ է,
- ▶ մթերքների որոշ տեսակների գծով պաշարներ ստեղծելը և այդ պատճառով ավելի փոքր հաճախականությամբ առևտրի վայրեր այցելելը գրեթե անհնար է՝ դրանց պահպանման շատ կարճ ժամկետի պատճառով:

Հետազոտության արդյունքները վկայում են, որ ռեսպոնդենտների 55%-ն է սննդամթերքի գնումներ կատարում **ամեն օր**: Մյուսները, եթե անգամ գնումներ են կատարում կանոնավոր, ապա տարբեր հաճախականությամբ (տես **Գծապատկեր 22**): Կա ամսվա ընթացքում 3 պատճառ, որ մարդիկ սննդամթերքի գնումներ են կատարում տարբեր հաճախականությամբ: Դրանք են. ա) սննդամթերքի գնումներ կատարելու հարցում անձի պարտականության աստիճանը կամ նրա ֆունկցիոնալ դերակատարությունը, բ) սննդամթերքի գնումներ կատարող անձանց գործունեության կամ կենցաղի բնույթը, և գ) տնային տնտեսության գնողունակության մակարդակը:

Գծապատկեր 22 - Ռեսպոնդենտների կողմից սննդամթերքի գնումների հաճախականությունը



1. Սննդամթերքի գնումներ կատարելու

հարցում անձի ֆունկցիոնալ դերակատարությունը. ▶ Հետազոտությանը մասնակցած անձինք, ճիշտ է, բոլորն էլ հանդիսանում են սննդամթերքի գնորդներ, սակայն այդ հարցում նրանք իրենց տնտեսություններում ունեն տարբեր դերակատարություն: Այն ռեսպոնդենտները, ովքեր հանդիսանում են տնտեսությունների **հիմնական գնումներ կատարողներ** (ընդհանուրի 73%-ը, տես **Գծապատկեր 6**), գնումների են գնում մոտ 2 անգամ ավելի հաճախ (նրանց 63% սննդամթերքի գնումներ են կատարում ամեն օր), քան իրենց տնտեսության **այլ անդամները** (վերջիններս 32%-ն է սննդամթերքի գնումներ կատարում ամեն օր):

2. Սննդամթերքի գնումներ կատարող անձանց գործունեության կամ կենցաղի բնույթը.

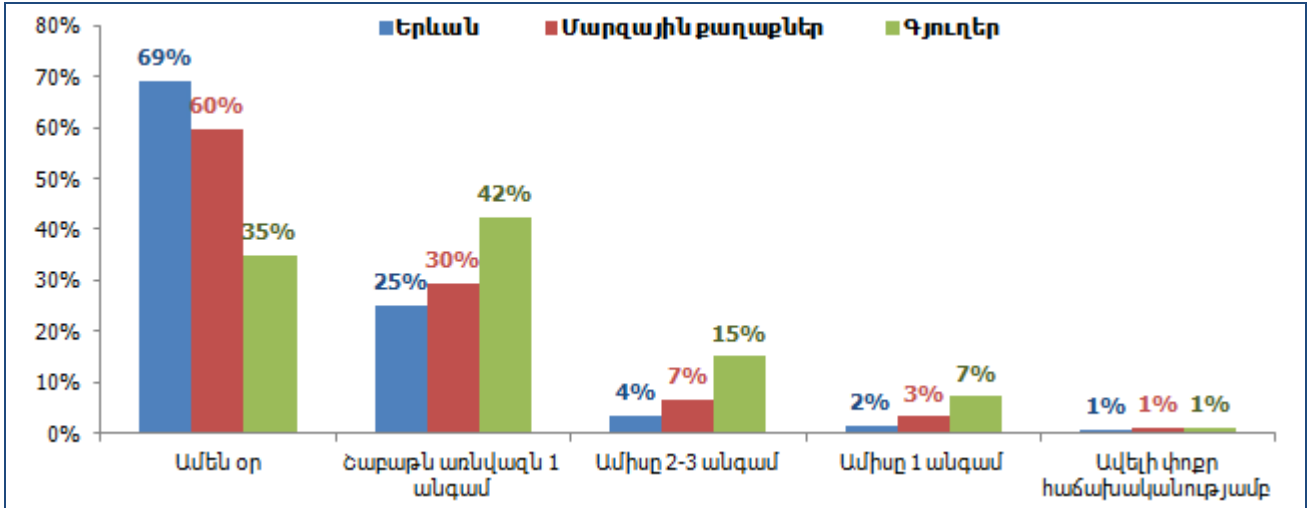
▶ Շատ ռեսպոնդենտներ, կախված իրենց գործունեության կամ կենցաղի բնույթից, նախընտրում են ստեղծել սննդամթերքի պաշարներ: Ռեսպոնդենտների այս խմբում կան առանձին ենթախմբեր: Ռեսպոնդենտների մի խումբը ստեղծում է սննդամթերքի պաշարներ (հիմնականում կարճաժամկետ՝ մինչև մեկ շաբաթում սպառման համար)՝ գնումների վրա **քիչ ժամանակ ծախսելու** նկատառումով: Ռեսպոնդենտների մեկ այլ խումբը ստեղծում է սննդամթերքի պաշարներ՝ մշտապես սննդամթերքի պաշարներ ունենալու **հնարավորությունից կամ սովորույթից ելնելով**: Այս վերջին խմբի մեջ են մտնում նաև գյուղաբնակ տնային տնտեսությունների ներկայացուցիչները: Այն գյուղացիական տնտեսությունները, որոնք ունեն սեփական կարիքների համար սննդամթերք արտադրելու հնարավորություն (օրինակ՝ հաց են թխում կամ անասուն են պահում և ունեն կաթի և կաթնամթերքի սեփական աղբյուրը), ամեն օր սննդամթերք գնելու կարիք չունեն, իսկ ամենօրյա սպառման և իրենց կողմից չարտադրվող շատ մթերքներ (օրինակ՝ ալյուր, կարտոֆիլ, շաքարավազ, կարագ, յուղ, ձեթ) նրանք գնում են համեմատաբար մեծ քանակներով և պահեստավորում են:

3. Տնային տնտեսության գնողունակության մակարդակը.

▶ Պաշտոնական տվյալներով 32% (ոչ պաշտոնական տվյալներով՝ 2 անգամ ավելի շատ) աղքատության ցուցանիշ ունեցող երկրում ցավալի իրողություն է, երբ աղքատ և անապահով տնային տնտեսությունների գնողունակության ցածր մակարդակը թույլ չի տալիս նրանց լուծել հասնապագայի հացի խնդիրը: Աղքատ տնային տնտեսություններում սննդամթերքի գնումները միշտ չէ, որ կատարվում են ամեն օր:

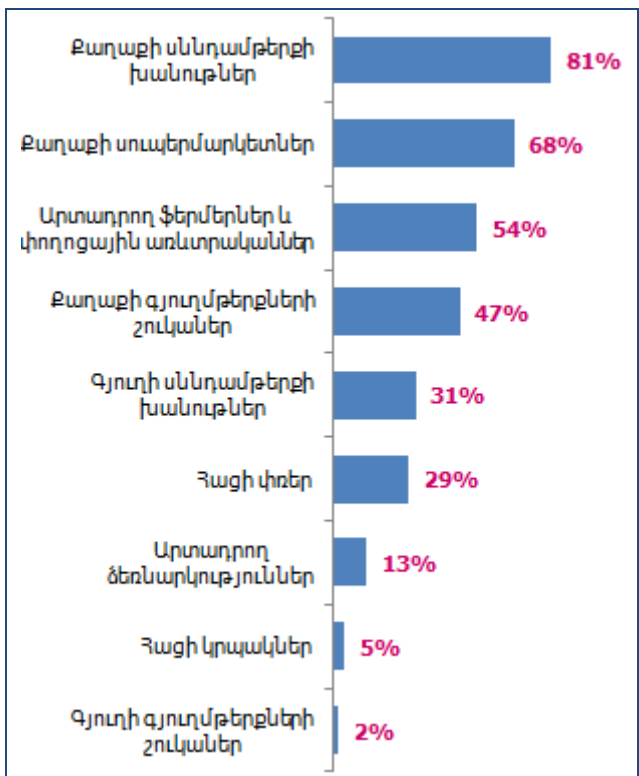
Առավել հաճախ՝ ամեն օրյա ռեժիմով սննդամթերքի գնումներ են կատարում քաղաքական ռեսպոնդենտները, իսկ նրանց մեջ էլ՝ երևանաբնակ ռեսպոնդենտները:

Գծապատկեր 23 - Ռեսպոնդենտների կողմից սննդամթերքի գնումների հաճախականությունն ըստ բնակավայրի տիպի



Սննդամթերքի գնումներ կատարելու հարցում Երևանի ռեսպոնդենտների ակտիվությունը պայմանավորված է երկու հանգամանքներով. ա) Երևանում աղքատությունն ավելի ցածր է, քան մարզերում, և բ) Երևանում բնակաբնակիչներն ավելի ակտիվ են առևտրային տնտեսություններ գրեթե չկան (շատ քիչ են) և մարդիկ ստիպված են ամեն օր գնել մեծ սպառում ունեցող, բայց պահպանման կարճ ժամկետ ունեցող այնպիսի մթերքներ, ինչպիսիք են հացը, կաթը, թթվասերը:

Գծապատկեր 24 - Ռեսպոնդենտների կողմից սննդամթերքի գնումների վայրերը (բազմակի պատասխաններ)



4.1.2 Գնումների վայրերը

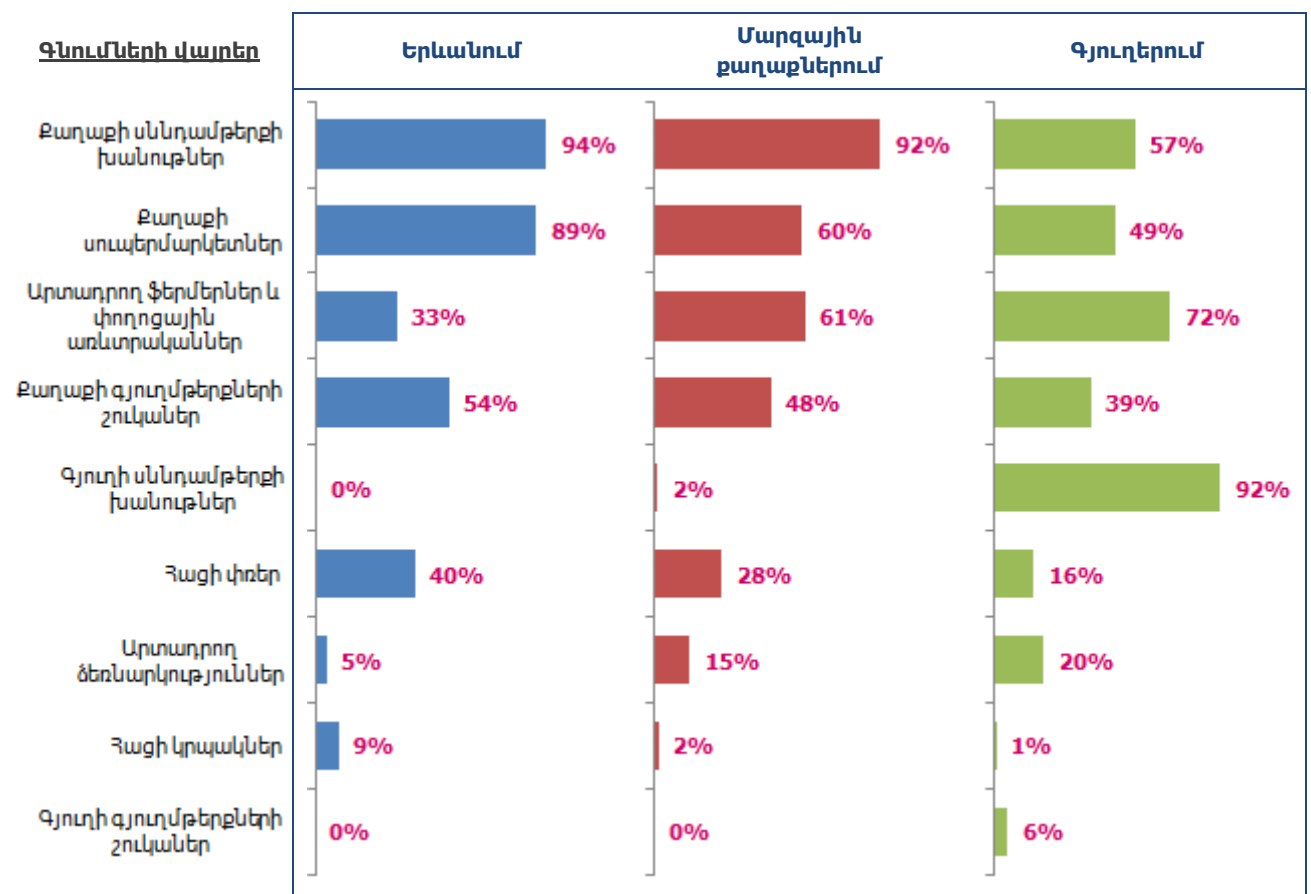
Ռեսպոնդենտներն, ընդհանուր առմամբ նշել են սննդամթերքի առևտրի 10 տիպի վայրեր, որտեղից սովորաբար իրենք կատարում են մթերքների գնումներ (տես **Գծապատկեր 24**): Պայմանավորված մթերքների լայն ցանկով, ռեսպոնդենտներն իրենց գնումները կատարում են տարբեր առևտրի վայրերից: Օրինակ, թարմ մրգի և բանջարեղենի գնումներն իրականացվում են ինչպես քաղաքների սուպերմարկետներից և խանութներից, այնպես էլ գյուղամթերքների շուկաներից, հացի գնումները կատարվում են ինչպես սուպերմարկետներից և խանութներից, այնպես էլ արտադրամասերից (փոշերից) կամ հացի կրպակներից: Հետազոտության արդյունքների հիման վրա հաշվարկվել է, որ մեկ ռեսպոնդենտը սննդամթերքի գնումների համար հաճախում է **միջին հաշվով 4 տիպի առևտրի վայր:**

Որպես սննդամթերքի գնումների վայր, ռեսպոնդենտներն առավել հաճախ հիշատակել են **քաղաքների սննդամթերքի խանութները՝ 81%:** Սա զգալիորեն ավելի բարձր է, քան **սուպերմարկետների** ցուցանիշը (68%), եթե հաշվի առնենք այն հանգամանքը, որ սուպերմարկետներն իրենց չափերով բազմակի անգամ գերազանցում են մթերային խանութներին և վերջին տարիներին ապրել են լուրջ զարգացում՝ Էապես ավելանալով քանակի մեջ: Պատճառն այն է, որ վերջին տարիներին

սուպերմարկետներում առևտրի կենտրոնացման գործընթացը տեղի է ունեցել հիմնականում Երևանում, որտեղ բնակվում է Հայաստանի բնակչության 36%-ը² և շատ փոքր մասշտաբներով՝ մարզերի խոշոր քաղաքներում (Գյումրի, Վանաձոր, Էջմիածին և այլն): Եթե անգամ Երևանի ամբողջ բնակչության համար սննդամթերքի գնումները կատարվեին միայն սուպերմարկետներում, ապա, միևնույն է, Հայաստանի մասշտաբով այն առայժմ չի կարող լինել սննդամթերքի վաճառքի հարցում առաջատար վայր, քան Նույն Երևանում և մարզերի մյուս քաղաքներում գտնվող միջին չափի մթերային խանութները:

Ուշագրավ առանձնահատկություններ են ի հայտ գալիս այն բանից հետո, երբ սննդամթերքի գնումների վայրերի մասին վիճակագրությունը բաշխվում է ըստ բնակավայրերի տիպի.

Գծապատկեր 25 - Ռեսպոնդենտների կողմից սննդամթերքի գնումների վայրերն ըստ բնակավայրի տիպի (բազմակի պատասխաններ)



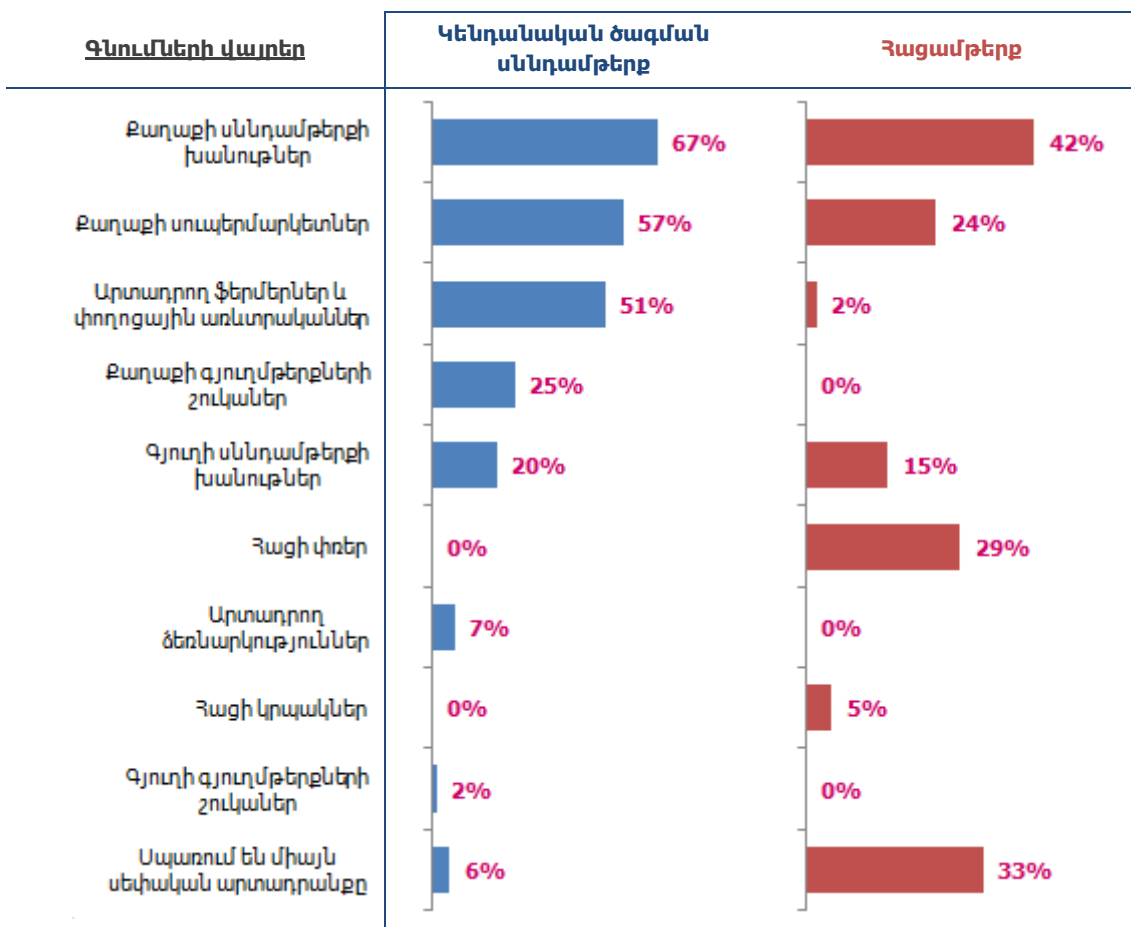
1. Երևանում բնակվող ռեսպոնդենտները սննդամթերքի գնումների կատարման հարցում գրեթե հավասարապես օգտվում են և փոքր մթերային խանութներից (94%), և սուպերմարկետներից (89%): Սուպերմարկետները ծառայում են որպես հիմնականում խոշոր գնումների իրականացման վայր, իսկ փոքր մթերային խանութները, որոնք հիմնականում տեղակայված են ռեսպոնդենտների բնակության վայրին (բնակարանին կամ տանը) մոտ՝ որպես ամենօրյա գնումների իրականացման վայր:
2. Գյուղաբնակ ռեսպոնդենտները սննդամթերքի գնումներ են կատարում **և գյուղերում, և քաղաքներում** (այդ թվում՝ Երևանում), իսկ քաղաքաբնակ ռեսպոնդենտները՝ **միայն քաղաքներում**:
3. Որքան ռեսպոնդենտների բնակության վայրը մոտ է սննդամթերքի արտադրության օջախներին (օրինակ՝ գյուղերին, որտեղ իրականացվում է թարմ մրգի և բանջարեղենի, մսի, կաթի և կաթնամթերքի արտադրությունը), այնքան ավելի տարածված է **անմիջապես արտադրող ֆերմերներից** մթերքներ գնելու պրակտիկան: Այս երևույթը Երևանում հանդիպել է 32%, մարզերի քաղաքներում՝ 61% և գյուղերում՝ 72% դեպքերում:

² Աղբյուր՝ «ՀՀ մշտական բնակչության թվաքանակը 2015 թվականի ապրիլի 1-ի դրությամբ», ԱՎՃ 2015

4. Փողոցներում իրականացվող սննդամթերքի վաճառքի ծավալները շարունակում են մնալ բարձր՝ 54%: Ընդ որում, փողոցային առևտրի վայրերից գնումներ կատարելուն ավելի քիչ են հակված երևանում (33%), իսկ ավելի շատ՝ մարզերի քաղաքներում (61%) և գյուղերում (72%):

Սննդամթերքի ցանկը լայն է, մթերքներից յուրաքանչյուրն իր իրացման վայրի հետ կապված ունի առանձնահատկություններ: Օրինակ՝ մրգի և բանջարեղենի իրացումը կենտրոնացած է սուպերմարկետներում և գյուղմթերքների շուկաներում, կաթնամթերքի իրացումը՝ սուպերմարկետներում, խանութներում և փողոցային առևտրի սեզմենտում, հացամթերքի իրացումը՝ խանութներում, սուպերմարկետներում, հացի փռերում և կրպակներում: Ստորև բերված գծապատկերում ներկայացված է, թե ինչպես կարող են տարբերվել կենդանական ծագման սննդամթերքի (միս, մսամթերք, կաթ և կաթնամթերք, ձուկ և ձկնամթերք, խեցգետնակերպեր, ձու) և հացամթերքի իրացման վայրերը:

Գծապատկեր 26 - Ռեսպոնդենտների կողմից կենդանական ծագման սննդամթերքի և հացամթերքի գնումների վայրերը (բազմակի պատասխաններ)



Ներկայացված գծապատկերների տվյալներից թերևս ուշադրության է արժանի **հացամթերքի այն քանակությունը, որը պատրաստվում (թխվում) է ռեսպոնդենտների տնտեսությունների կողմից՝ սեփական սպառման համար**: Հայաստանի մասշտաբով միջին 33% ցուցանիշը այնքան էլ հստակ չի նկարագրում իրավիճակը, քանի որ գյուղական բնակավայրերում սեփական կարիքների համար հաց թխելը տարածված սովորույթ է, և մեր օրերում (գյուղերի ռեսպոնդենտների 68%-ը նշել են, որ հաց չեն գնում, այլ իրենք են սեփական կարիքների համար հաց թխում) և այդ ցուցանիշը կարող է թվալ օրինաչափ: Սակայն հետազոտության արդյունքները վկայում են, որ սեփական կարիքների համար հաց թխելու սովորույթն արդեն հիմնավորված է նաև քաղաքներում: Մասնավորապես, երևանի ռեսպոնդենտների 6%-ը և մարզային քաղաքների ռեսպոնդենտների 29%-ը հայտարարել են, որ իրենց տնտեսություններում սպառվող հացը թխում են հենց իրենք (տնտեսության անդամները): Այս պատկերը ոչ այլ ինչ է, քան ոչ բնակչության զգալի մասի սոցիալ-տնտեսական դժվար պայմանների հետևանք:

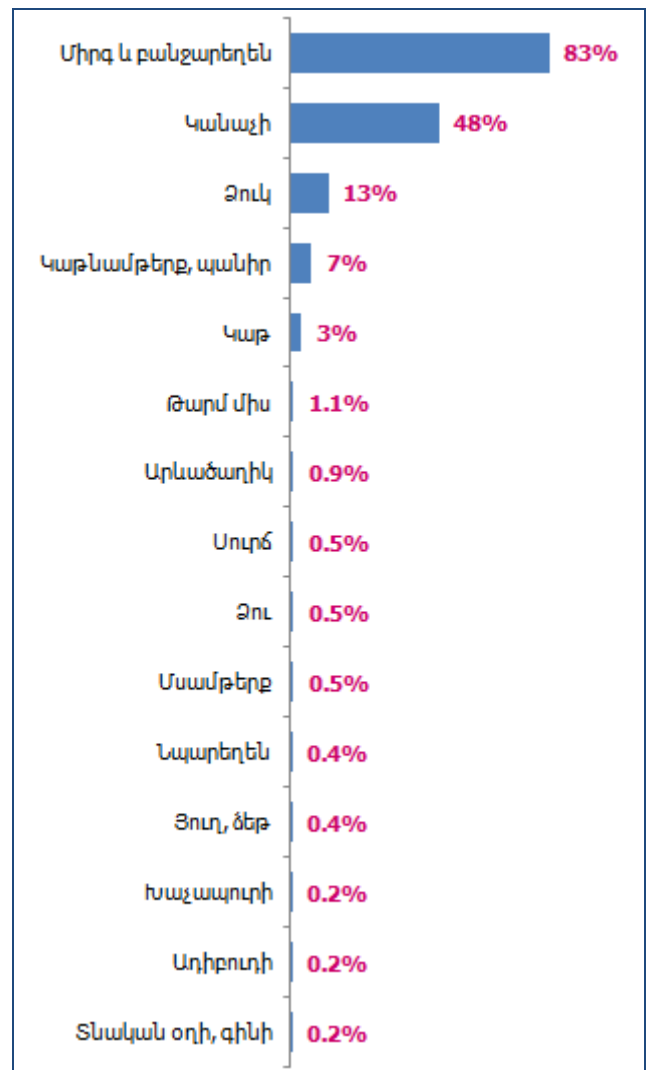
Սննդամթերքի փողոցային առևտրի հարցը սույն հետազոտության տեսանկյունից առանձնացված է որպես առավել խնդրահարույց թեմա, ուստի դրա վերաբերյալ իրականացվել է առավել խորը հետազոտություն, որը ներկայացված է ստորև:

4.1.3 Փողոցային առևտրի վայրերից գնումներ կատարելը

Սննդամթերքի անվտանգության տեսանկյունից լրջագույն մարտահրավերներից մեկը փողոցային առևտրի պրակտիկան է: Այս թեման առանձին ուշադրության է արժանի, քանի որ այն պարունակում է անվտանգության տեսանկյունից առավել մեծ ռիսկեր և ունի լայն տարածում (**Գծապատկեր 24**-ից երևում է, որ սննդամթերքի գնորդների 54%-ը մթերք է գնում արտադրող ֆերմերներից կամ նրանց մթերքների վերավաճառողներից՝ փողոցային առևտրի պայմաններում):

Փողոցային առևտրով զբաղվողները անհատ սուբյեկտներ են, որոնց թվում են ինչպես հենց իրենք՝ արտադրող ֆերմերները, այնպես էլ նրանց արտադրանքի վերավաճառողները: Այդ շղթայում շրջանառվող և իրացվող սննդամթերքի համար ծագման աղբյուրը հասկանալ կամ բացահայտելը գրեթե անհնար է: Փողոցային առևտրում իրացվող սննդամթերքի համար առկա է 3 հիմնական գործոն. ա) վաճառողի (փողոցային առևտրով զբաղվողի) վստահության ռեսուրսը, իսկ եթե այդ գործոնը չկա, ապա բ) սննդամթերքի ապրանքային տեսքը և/կամ համահոտային հատկանիշները, և գ) սննդամթերքի գինը: Որպես կանոն, այս դեպքում ավելորդ է խոսել ապրանքի որևէ այլ ատրիբուտի՝ պիտակի, մակնշման, ծագման փաստաթղթի, արտադրության ժամկետի, առավել ևս՝ անվտանգությունը հավաստող որևէ փաստաթղթի առկայության մասին:

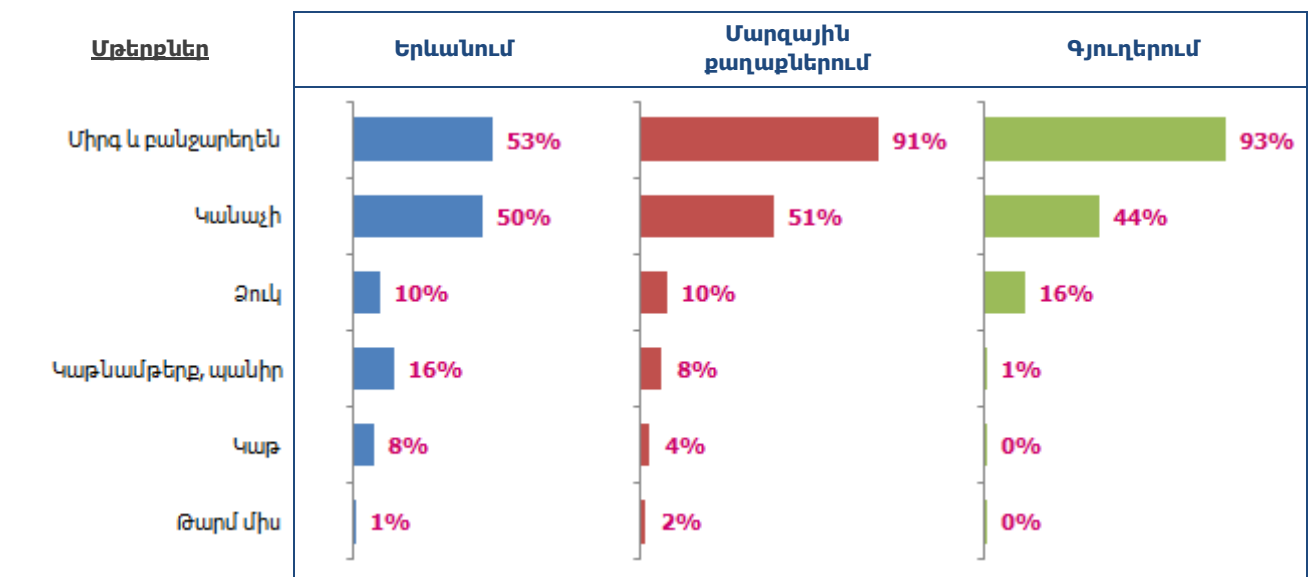
Գծապատկեր 27 - Մթերքները, որոնք ռեսպոնդենտները գնում են փողոցային առևտրով զբաղվող մարդկանցից (բազմակի պատասխաններ)



Սննդամթերքի փողոցային առևտրի սեգմենտում իրացվում են տարբեր մթերքներ: Հետազոտության արդյունքները ցույց են տալիս, որ ռեսպոնդենտները նշել են 15 անուն մթերքներ, որոնք նրանք սովորաբար գնում են փողոցային առևտրով զբաղվող մարդկանցից (տես **Գծապատկեր 27**): Լուրջ իրացման ծավալներ ունեն միսը և բանջարեղենը, կանաչին, իսկ շատ թե քիչ նշանակալից ծավալ՝ ձուկը, կաթնամթերքը (օրինակ՝ տնական մածուկը) և պանիրը, կաթը և անգամ՝ թարմ միսը:

Երևանում սննդամթերքի փողոցային առևտուրն ունի ավելի փոքր ծավալներ, քան մարզերում (տես **Գծապատկեր 28**): Դրա հիմնական պատճառը կարող է լինել այն, որ Երևանի ռեսպոնդենտների շրջանում, որպես սննդամթերքի գնորդների կամ սպառողների, վտանգավոր սննդի կամ նրա մեջ պարունակվող ռիսկերի մասին տեղեկացվածությունն ավելի բարձր է և նրանք ավելի զգույշ են անհայտ ծագման կամ ոչ գործարանային պայմաններում արտադրված սննդամթերք գնելու հարցում: Չի բացառվում նաև, որ Երևանում սննդամթերքի իրացման հարցում վերահսկողության արդյունավետությունը և դրանում հետևողականությունն ավելի բարձր է, քան մարզերում:

Գծապատկեր 28 - Մթերքները, որոնք ռեսպոնդենտները գնում են փողոցային առևտրով զբաղվող մարդկանցից, ըստ բնակավայրի տիպի (բազմակի պատասխաններ)



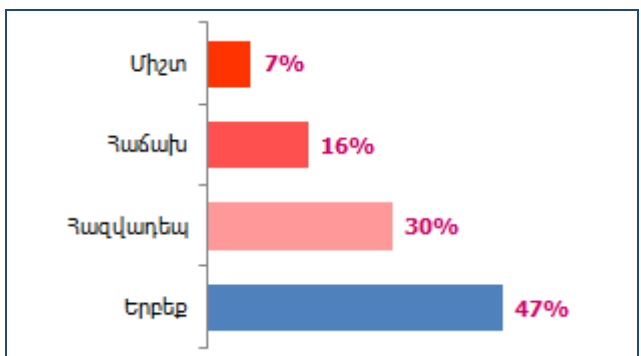
Գյուղերում մրգի և բանջարեղենի այսպես կոչված «փողոցային առևտրի» տակ պետք է հասկանալ նաև գյուղամթերքների ապրանքափոխանակության ողջ գործընթացը, որն ունի լայն ծավալներ:

Գնահատելու համար, թե ինչպիսի բարդության խնդիր է իրենից ներկայացնում փողոցային առևտրի դեմ պայքարը կամ լիարժեք կանոնակարգումը, պետք է երկու հարցի պատասխան.

- ▶ ինչպիսի՞ն է սննդամթերքի գնորդների «կապվածությունը» փողոցային առևտրի վայրերից, և
- ▶ որո՞նք են պատճառները, որոնք ստիպում են մարդկանց սննդամթերք գնել փողոցային առևտրի վայրերից:

Առաջին հարցի պատասխանը տալիս է ռեսպոնդենտների կողմից փողոցային առևտրի վայրերից գնումներ կատարելու հաճախականության ցուցանիշը (տես **Գծապատկեր 29**): Ռեսպոնդենտների միայն 7%-ն է, որ սննդամթերքը «միշտ» գնում է փողոցային առևտրով զբաղվող մարդկանցից: Այս ցուցանիշում կրկին առաջատարը մարզերի ռեսպոնդենտներն են: Փողոցային առևտրի վայրերից «հաճախ» գնումներ կատարող ռեսպոնդենտների քանակն ավելի շատ է և այն ավելանում է նաև Երևանի ռեսպոնդենտների հաշվին: Սա թերևս բացատրվում է այն հանգամանքով, որ Երևանի բնակչության շրջանում դեռևս առկա է կաթի և կաթնամթերքի շրջիկ առևտրականներից մթերքներ գնելու պրակտիկան:

Գծապատկեր 29 - Ռեսպոնդենտների կողմից փողոցային առևտրի վայրերից գնումներ կատարելու հաճախականությունը



Երկրորդ հարցի պատասխանը, թե որոնք փողոցային առևտրի վայրերից սննդամթերքի գնումներ կատարելու պատճառները, ամբողջացնում է պատկերը: Ռեսպոնդենտները նշել են մի շարք պատճառներ: Որպես փողոցային առևտրի վայրերից գնումներ կատարելու հիմնական պատճառ՝ ռեսպոնդենտները նշել են այդ **առևտրի վայրի մոտ լինելը**, որը հարմար է դարձնում նրանից օգտվելը: Սա պատճառ է ռեսպոնդենտների **46%-ի** համար: Համաձայն մի պատճառ էլ նշել են ռեսպոնդենտների **11%-ը**, թե փողոցային առևտրի վայրերից գնումներ կատարելով իրենք **ժամանակ են խնայում**:

Երկրորդ հիմնական պատճառը (**37%**), որը մարդկանց տանում է փողոցային առևտրի վայրեր, դա **մթերքների էժանությունն** է: Այս խմբի ռեսպոնդենտները կարծում են, որ փողոցային առևտրով զբաղվող սուբյեկտների այն մասը, որը վաճառում է իր իսկ կողմից արտադրած մթերքները (հիմնականում՝

միրգ, բանջարեղեն, կաթնամթերք, պանիր), ապրանքների համար առաջարկում են ավելի լավ գին, քան շուկաներում դրանց վերավաճառողները, պտուղ-բանջարեղենի կրպակները կամ սուպերմարկետները:

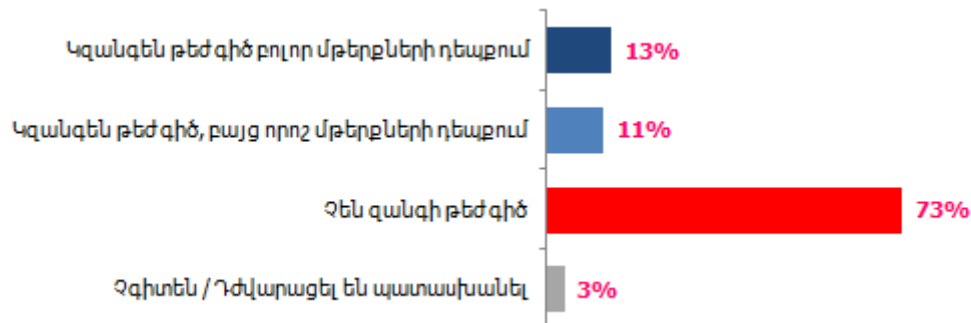
Ռեսպոնդենտների **20%-**ն այն կարծիքին է, որ փողոցային առևտրի վայրերում վաճառվող սննդամթերքն **ավելի թափու է**, և ևս **9%-**ը համոզմունք ունի, որ այդ մթերքն **ավելի որակով է**:

4.2 ՍԱՊԾ-ի Թեժ ԳծիՑ Օգտվելու Պատասխանատվություն

Սննդամթերքի գնորդների վարքագծի կարևոր առանձնահատկություններից մեկը սննդամթերքի անվտանգության հարցերում խախտումներ կամ անհամապատասխանություններ հայտնաբերելիս նրանց արձագանքն է: Սույն հաշվետվության մեջ այդ խնդիրը մի քանի անգամ տարբեր ասպեկտներից արծարծված է (հաջորդ բաժիններում): Այս բաժնում խոսքը գնում է ՍԱՊԾ-ի «թեժ գծից» օգտվելու պատրաստակամության մասին: Խնդիրը քննարկվել է միայն այն ռեսպոնդենտների հետ, ովքեր տեղյակ են «թեժ գծի» մասին:

Նախորդ բաժիններում³ արդեն ներկայացվեց, որ ՍԱՊԾ-ի «թեժ գծի» մասին սննդամթերքի գնորդների տեղեկացվածությունը բավականին ցածր է. «թեժ գծի» գոյության մասին գիտեն ռեսպոնդենտների 39%-ը, և նրանց միայն 1%-ը գիտի «թեժ գծի» համարը: Ռեսպոնդենտների Նշված 39%-ին տրվել է հարց, թե **սննդամթերքի գնումների ժամանակ անհամապատասխանություններ հայտնաբերելիս արդյո՞ք իրենք դիմում են կամ կդիմեն «թեժ գծի»:** Անհամապատասխանությունների տակ նկատի ենք ունեցել պիտանիության ժամկետանցությունը, առանց հայերեն մակնշումը, մակնշման բացակայությունը, վնասված փաթեթավորումը, պահման պայմանների խախտումները և այլն: Հարցի պատասխանները ներկայացված են ստորև.

Գծապատկեր 30 - Անհամապատասխանություններ հայտնաբերելիս ՍԱՊԾ-ի թեժ գիծ զանգելու ռեսպոնդենտների պատրաստակամությունը



Այսպիսով, «թեժ գծի» մասին տեղյակ ռեսպոնդենտների 73%-ը հայտարարել է, որ սննդամթերքի գնումների ժամանակ անհամապատասխանություններ հայտնաբերելիս իրենք չեն զանգի «թեժ գիծ»: Ծագում է օրինաչափ հարց. ինչու: Հետազոտության արդյունքները ցույց են տալիս, որ **սննդամթերքի գնորդների այդպիսի վարքագիծը պայմանավորված չէ միայն «թեժ գծի» համարը չիմանալով:** Ավելին, «թեժ գծի» համարը չիմանալը ամենևին էլ այնտեղ չզանգելու առաջին պատճառը չէ: Կան այլ՝ բազմաթիվ և բազմապիսի պատճառներ, որոնք կարելի է դասակարգել երկու խմբում.

1. պատճառներ, որոնք պայմանավորված են «թեժ գիծ» զանգելու միջոցով հարցի լուծման նկատմամբ **անվստահությամբ**, և
2. պատճառներ, որոնք պայմանավորված են Հայաստանի հանրության **սոցիալ-մշակութային առանձնահատկություններով:**

Անվստահության խնդիրը ամենամեծն է: «Թեժ գիծ» զանգելուց հրաժարվող ռեսպոնդենտների կեսը (50%) Նշել են, որ դրա **իմաստը չեն տեսնում** կամ **չեն հավատում** այդ **զանգի արդյունավետությանը** (տես **Գծապատկեր 31**):

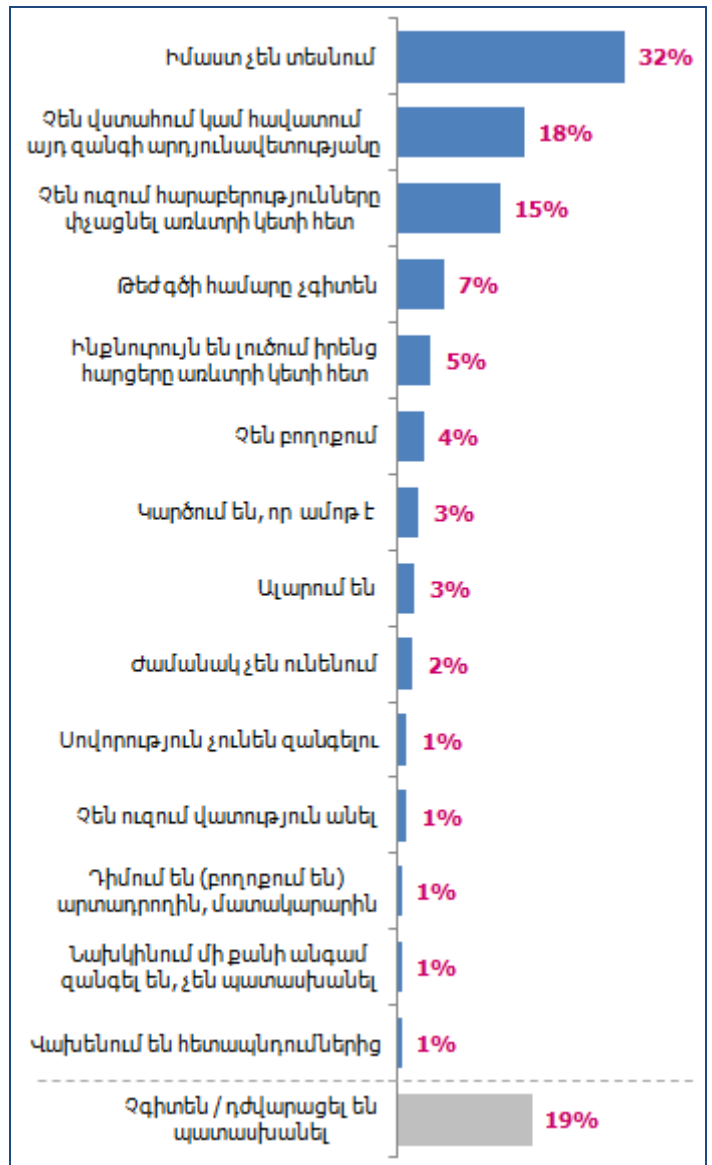
³ Տես **Բաժին 3.1.3 «Սննդամթերքի անվտանգության «թեժ գծի» մասին հանրային տեղեկացվածությունը և տեղեկատվության աղբյուրները»**, էջ 21

Որոշ ռեսպոնդենտներ մի փոքր մանրամասնել են իրենց այդպիսի դիրքորոշման հիմքերը: Մասնավորապես մարդիկ նշում են, որ այսօր սննդամբերքի հիմնական առևտուրն իրականացվում է խոշոր ցանցային սուպերմարկետների միջոցով, որոնց թվում են «Երևան Սիթին», «ՍԱՍ-ը», և որոնք վայելում են իշխանությունների հովանավորությունը: Այդ պատճառով ռեսպոնդենտները չեն հավատում, որ ՍԱՊԾ-ն կարող է կանխարգելիչ կամ պատժիչ գործողություններ իրականացնել այդ սուպերմարկետների նկատմամբ: Թե որքանով է այդպիսի դիրքորոշումը օբյեկտիվ՝ հորիզոնատուն գերծ կմնա գնահատականից: Սակայն ակնհայտ է, որ ՍԱՊԾ-ի վերահսկողական գործառնության նկատմամբ վստահության ռեսուրսը պակաս է և այն խանգարում է «ՍԱՊԾ-գնորդներ» փոխգործակցության կայացմանը:

Հայ հանրության սոցիալ-մշակութային առանձնահատկություններով են պայմանավորված «թեժ գիծ» չզանգեղու այնպիսի պատճառներ, երբ մարդիկ ինքնուրույն են լուծում իրենց հարցերը (5%), չեն բողոքում (4%) և դա համարում են ամոթալի արարք (3%), ալարում են (3%) կամ ժամանակ չունեն (2%), վատություն չեն ուզում անել (1%) և այլն:

Ուշագրավ առանձնահատկություններ են բացահայտվում, երբ այս հարցի (ՍԱՊԾ-ի «թեժ գիծ» չզանգեղու) վերաբերյալ ստացված պատասխանները դիտարկվում են ըստ ռեսպոնդենտների բնակավայրի տիպի: Ստորև ներկայացված են այդ պատասխանները՝ դասակարգված ավելի խոշոր խմբերում:

Գծապատկեր 31 - ՍԱՊԾ-ի «թեժ գիծ» չզանգեղու պատճառները (բազմակի պատասխաններ)



Աղյուսակ 15 - ՍԱՊԾ-ի «թեժ գիծ» չզանգեղու պատճառներն ըստ բնակավայրի տիպի (բազմակի պատասխաններ)

«Թեժ գիծ» չզանգեղու պատճառները	Բնակավայրի տիպեր			Հայաստան
	Երևան	Մարզային քաղաքներ	Գյուղեր	
Իմաստ չեն տեսնում, չեն վստահում կամ հավատում այդ զանգի արդյունավետությանը	64%	44%	43%	50%
Չեն ուզում հարաբերությունները փչացնել առևտրի կետի հետ	8%	17%	19%	15%
Թեժ գծի համարը չգիտեն	8%	5%	7%	7%
Ինքնուրույն են լուծում իրենց հարցերը առևտրի կետի հետ, չեն բողոքում, կարծում են, որ ամոթ է	8%	12%	15%	12%
Ալարում են, ժամանակ չեն ունենում	11%	1%	2%	5%
Չեն ուզում վատություն անել	3%	0%	1%	1%
Սովորություն չունեն զանգեղու	3%	1%	0%	1%

«Թեժ գծի» չզանգելու պատճառները	Բնակավայրի տիպեր			Հայաստան
	Երևան	Մարզային քաղաքներ	Գյուղեր	
Վախենում են հետապնդումներից	1%	0%	1%	1%
Նախկինում մի քանի անգամ զանգել են, չեն պատասխանել	1%	1%	0%	1%
Դիմում են (բողոքում են) արտադրողին, մատակարարին	0%	0%	2%	1%
Զգիտեն / դժվարացել են պատասխանել	8%	24%	24%	19%

Ներկայացված տվյալներից հիմնական եզրահանգումները հետևյալն են.

- ▶ Երևանում ՍԱՊԾ-ի «թեժ գծի» նկատմամբ անվտանգությունն ավելի մեծ է, քան մարզերում: «Թեժ գծի» նկատմամբ վստահությունը ցածր է հատկապես տղամարդկանց շրջանում, որը կազմում է 68%: Կանանց մոտ այդ ցուցանիշը 46% է:
- ▶ Առևտրի կետերի հետ հարաբերությունները փչացնելուց ավելի շատ անհանգստանում են մարզերի, և հատկապես՝ գյուղերի սննդամթերքի գնորդները: Հիմնական պատճառն այն է, որ մարզերում դեռևս լայնորեն կիրառվում է տարածամկետ վճարումների պայմանով կամ պարտքով սննդամթերք զննելու պրակտիկան: Սոցիալական դժվարություններ և տարվա կտրվածքով հիմնականում անկայուն դրամական հոսքեր ունեցող գյուղական բնակչության համար դա շատ կարևոր հանգամանք է: Ուստի նրանց համար որևէ առևտրի կետի հետ վստահելի հարաբերություններ ունենալն ավելի կարևոր խնդիր է, քան սննդամթերքի անվտանգության հարցերը:
- ▶ Մարզերում (մարզային քաղաքներում և գյուղերում) սննդամթերքի գնորդներն ավելի պահպանողական են և զգույշ իրենց դիրքորոշումներում, քան Երևանում: Մարդկանց թիվը, ովքեր սննդամթերքի անվտանգության հետ կապված հարցերը լուծում են ինքնուրույն, առանց հրապարակային բողոքելու, մարզերում մոտ 2 անգամ ավելի մեծ է, քան Երևանում:

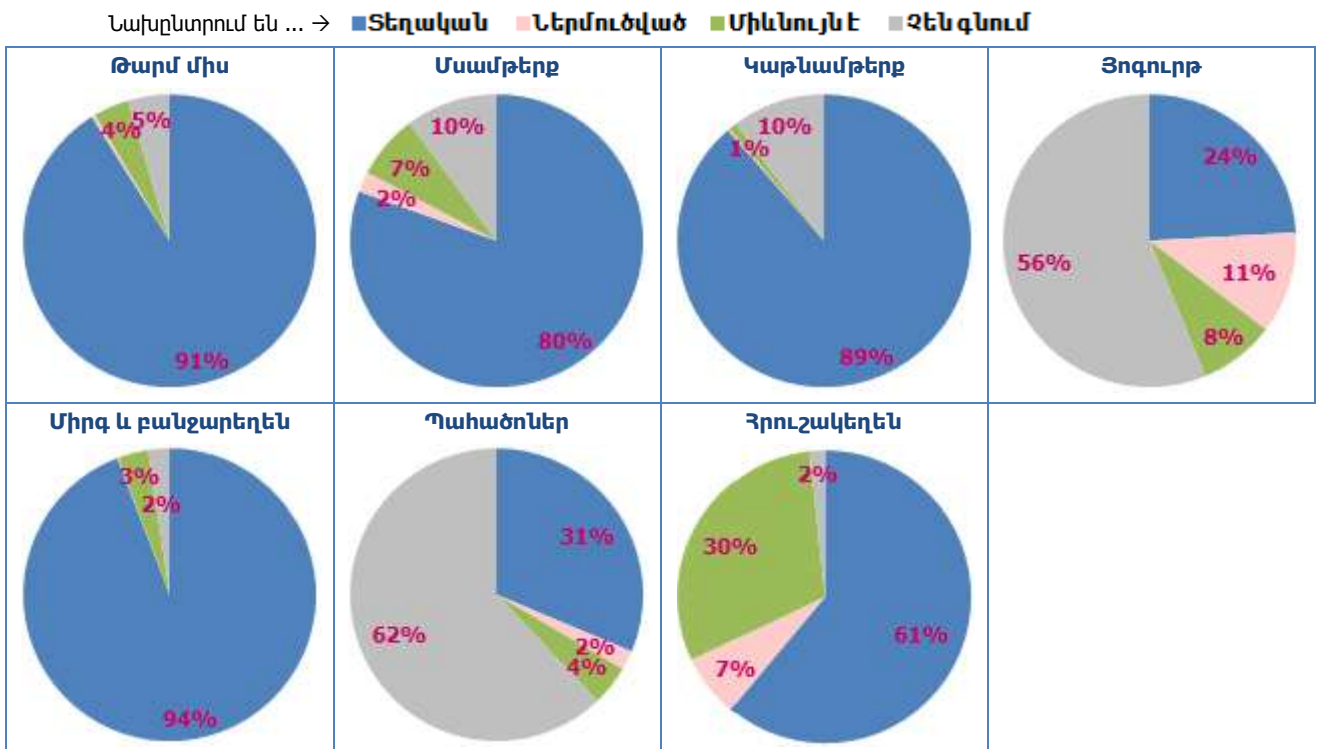
4.3 ՍՆՆՈՒՄԹԵՐՔԻ ԾԱԳՄԱՆ ՀԱՐՑՈՒՄ ԳՆՈՐԴՆԵՐԻ ՆԱԽԸՆՏՈՒԹՅՈՒՆՆԵՐԸ

Սննդամթերքը կարելի է դասել այն ապրանքների շարքին, որոնց նկատմամբ հայ գնորդների և սպառողների նախընտրությունը միանշանակորեն տեղական արտադրության մթերքների կողմն է: Ընդ որում՝ այս փաստը հաստատվում է և այս, և նախկինում կատարված շատ այլ հետազոտությունների արդյունքներով: Սույն հետազոտության շրջանակներում սննդամթերքի կազմից առանձնացվել է 6 տեսակ կամ խումբ մթերքներ, որոնց վերաբերյալ հետազոտվել է սննդամթերքի գնորդների նախընտրությունները: Այդ մթերքներն են՝ թարմ միս, մսամթերք, կաթնամթերք, միրգ և բանջարեղեն, պահածոներ և հրուշակեղեն: Այս մթերքների ընտրությունը պայմանավորված է 2 հանգամանքով. ա) դրանք ունեն լայն սպառում, և բ) սննդամթերքի Հայաստանի շուկայում այդ մթերքներից առկա է և տեղական արտադրանքը, և ներմուծվածը:

Դաշտային աշխատանքների փուլում պարզվեց, որ զգալի քանակություն են կազմում այնպիսի պատասխանները, ինչպիսիք են «կաթնամթերքի դեպքում նախընտրում ենք տեղականը, սակայն յոգուրթի դեպքում՝ ներմուծվածը»: Այդ պատճառով կաթնամթերքի խմբից յոգուրթն առանձնացվել է, որպեսզի մարդկանց պատասխաններն արձանագրելու հարցում դժվարություններ չառաջանան:

Դիտարկված 7 մթերքների (ներառյալ՝ յոգուրթը) կամ դրանց խմբերի ծագման հարցում ռեսպոնդենտներն իրենց նախընտրությունները տվել են տեղական (հայկական) արտադրության ապրանքներին:

Գծապատկեր 32 - Մի քանի կարևոր մթերքների ծագման հարցում ռեսպոնդենտների նախընտրությունները



Նախքան ռեսպոնդենտների նախընտրությունների պատճառները ներկայացնելը պետք է արձանագրել, որ այս կամ այն մթերքի դեպքում ստացված «**Չեն գնում**» պատասխանները չեն նշանակում, որ այդ ռեսպոնդենտների տնտեսություններում այդ մթերքներից չեն սպառում: Պարզապես դրանք գնում են տնտեսության այլ անդամներ: Բացառություն են կազմում յոգուրթը և պահածոները:

Յոգուրթի ամենամեծ թվով գնորդները հանդիպել են Երևանում, որոնք կազմում են Երևանի ռեսպոնդենտների 29%-ը: Նրանց, ինչպես նաև մարզերի ռեսպոնդենտների մեծ մասը հայտարարել են, որ յոգուրթ չեն գնում ոչ իրենք անձամբ, ոչ էլ իրենց տնտեսության մյուս անդամները:

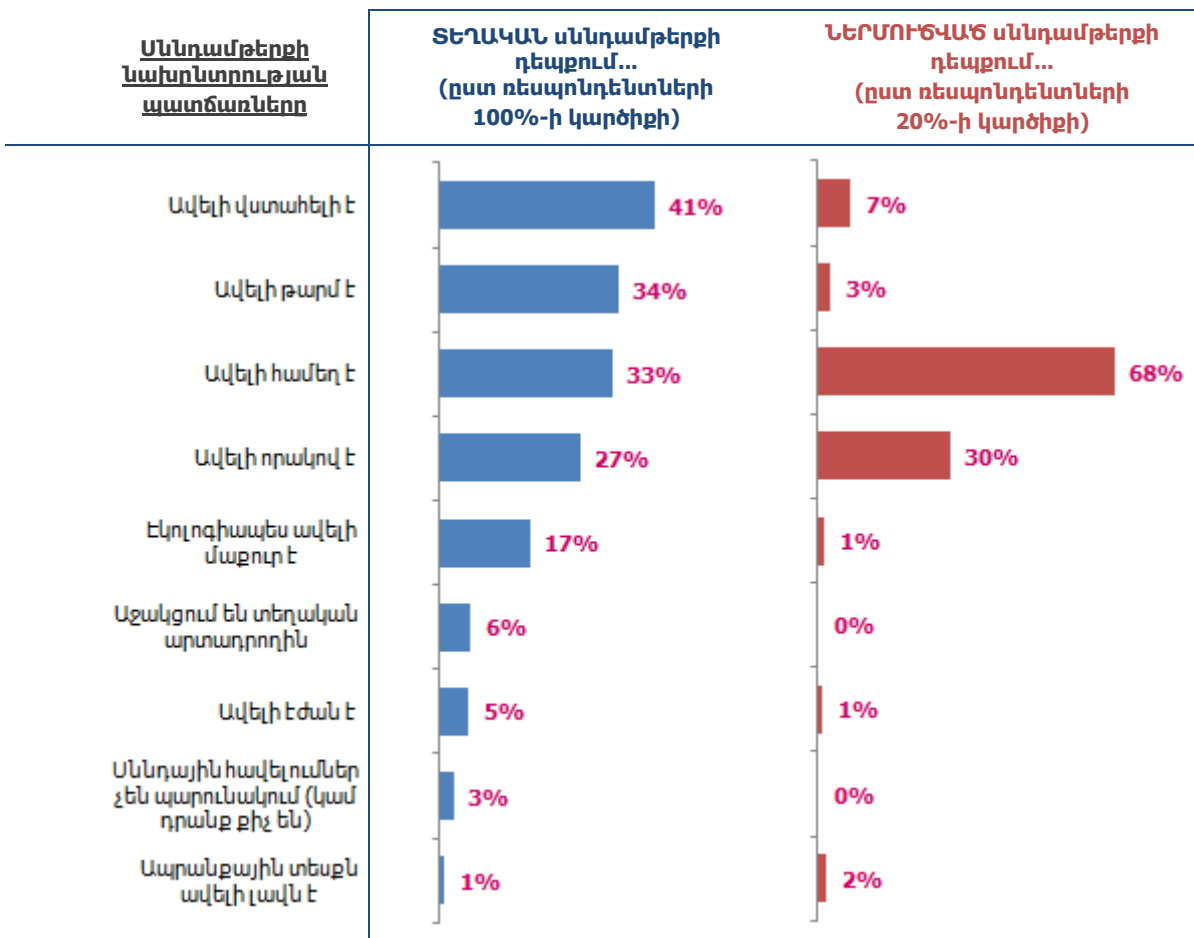
Պահածոների դեպքում ևս շատ են այն ռեսպոնդենտները, որոնց տնտեսություններում առհասարակ դրսից գնված պահածոներ չեն սպառվում: Այստեղ հիմնական պատճառն այն է, որ **պահածոներ չգնող տնտեսությունների մեծ մասն ինքն է իր համար պատրաստում պահածոներ**՝ տնային պայմաններում: Այս սովորույթը առկա է ամենուրեք, Երևանում՝ ավելի փոքր մասշտաբներով, մարզերում և հատկապես գյուղերում՝ մեծ մասշտաբներով: Երևույթի մասշտաբների մասին անուղղակի պատկերացում կազմելու համար կարելի է համեմատել պահածոներ չգնող ռեսպոնդենտների թիվը Երևանում, մարզային քաղաքներում և գյուղերում: Եվ այսպես, Երևանում պահածոներ չեն գնում ռեսպոնդենտների 42%-ը, մարզային քաղաքներում՝ 66%-ը և գյուղերում՝ 82%-ը:

Հետազոտության արդյունքները ցույց են տալիս, որ սննդամթերքի տարբեր տեսակների գծով գնորդների նախընտրությունները տարբեր են: Ռեսպոնդենտների նախընտրությունները գրեթե ամբողջությամբ տեղական սննդամթերքի կողմն են, երբ խոսքը գնում է թարմ մսի, կաթնամթերքի, մրգի և բանջարեղենի մասին: Ներմուծված սննդամթերքը նախընտրող ռեսպոնդենտների թիվը փոքր չէ, երբ խոսքը գնում է յոգուրթի, հրուշակեղենի, մսամթերքի մասին: Սակայն ռեսպոնդենտ, որը բոլոր ապրանքների գծով նախընտրում է բացառապես տեղականը, կամ բացառապես ներմուծվածը՝ ընտրանքում չի հանդիպել:

Մթերքների ծագման հարցում ռեսպոնդենտների **նախընտրությունների պատճառները** ևս տարբեր են: Տեղական արտադրության սննդամթերքի նախընտրությունների մասով կարծիք է հայտնել ռեսպոնդենտների 100%-ը, քանի որ նրանք բոլորն էլ նախընտրում են դիտարկված մթերքների տեսակներից առնվազն մեկը: Առնվազն մեկ տեսակ ներմուծված սննդամթերք նախընտրող

ձեսպոնդենտները կազմում են ընդհանուրի 20%-ը, որոնք էլ կարծիք են հայտնել իրենց նախընտրությունների պատճառների վերաբերյալ:

Գծապատկեր 33 - Մթերքների ծագման հարցում ձեսպոնդենտների նախընտրությունների պատճառները (բազմակի պատասխաններ)



Ռեսպոնդենտների պատասխաններից կարելի է եզրակացնել, որ եթե նրանք նախընտրում են տեղական արտադրության սննդամթերքը, ապա հիմնականում այն պատճառով, որ այն ավելի վստահելի է, թարմ է, համեղ և որակով: Տեղական սննդամթերքն այս բոլոր բնորոշումներին արժանացել է այն պատճառով, որ ձեսպոնդենտները կարծում են, որ տեղական արտադրողները չեն օգտագործում (կամ քիչ են օգտագործում) սննդային հավելումներ, քիմիկատներ, պարարտանյութեր: Կա մի ընդհանուր համոզմունք, որ տեղական սննդամթերքը սպառողին հասնելու համար անցնում է շատ կարճ ճանապարհ, հետևաբար այն ավելի կամ համեմատաբար թարմ է:

Իսկ եթե ձեսպոնդենտները նախընտրում են ներմուծված սննդամթերքը, ապա նրանց հիմնական պատճառաբանությունը մթերքի համեղ լինելն է: Երկրորդ պատճառ է նշվել մթերքի որակը:

4.4 ՍՆՆԱՄԹԵՐՔԻ ԳՆՈՒՄՆԵՐ ԿԱՏԱՐԵԼԻՍ ԳՆՈՐՈՂՆԵՐԻ ՎԱՐՔԱԳԻԾԸ

4.4.1 ԳՆՈՒՄՆԵՐ ԿԱՏԱՐԵԼԻՍ ԿԱՐՆՈՐ ԳՈՐԾՈՆՆԵՐԸ

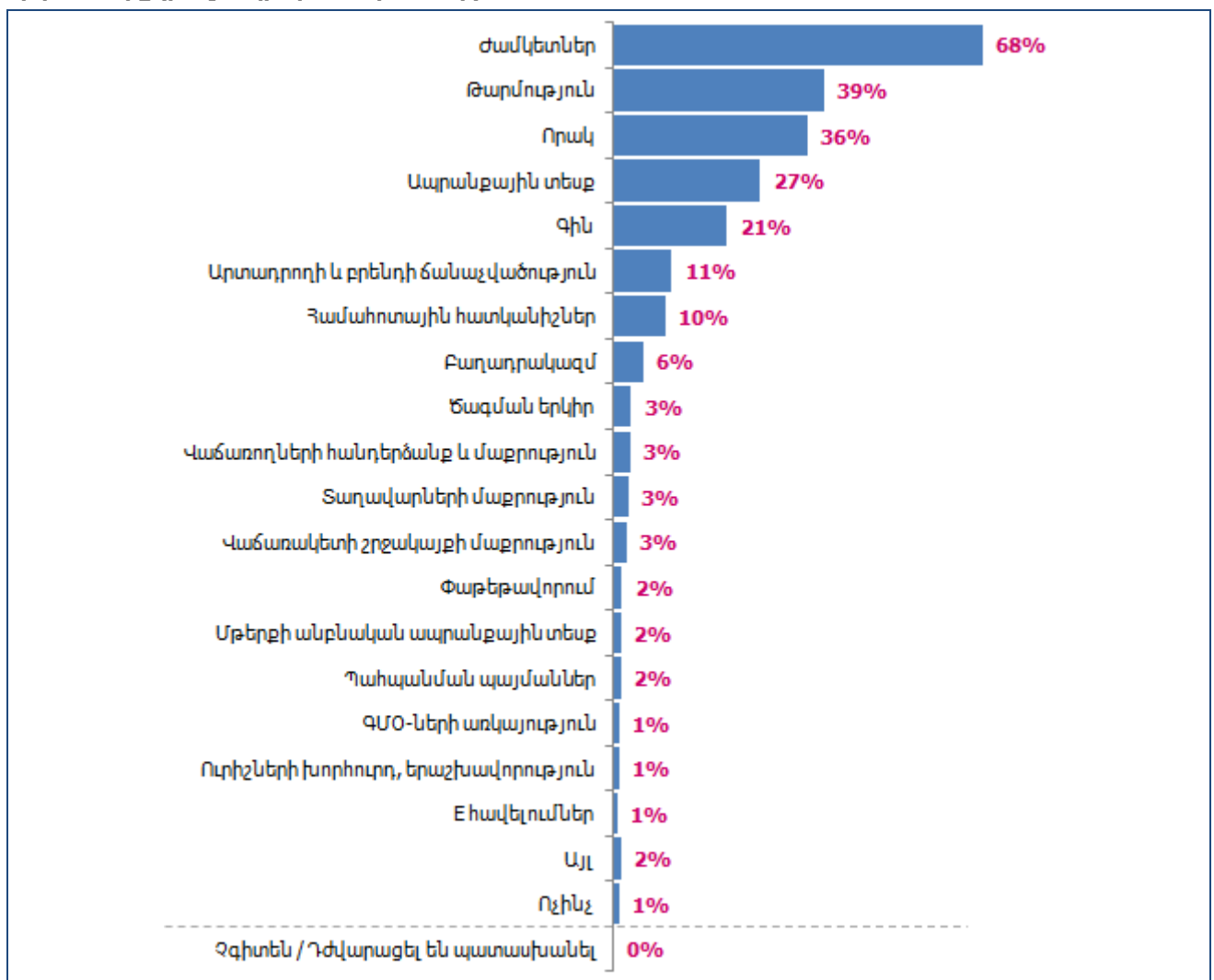
Սննդամթերքի գնումներ կատարելիս ձեսպոնդենտները նայում և վերլուծում է մթերքը բնութագրող բազմաթիվ գործոններ: Ելնելով ձեսպոնդենտների պատասխաններից, նրանց կարելի է դասակարգել 4 խմբի.

1. Ռեսպոնդենտներ, որոնց համար առաջնահերթ են **սննդամթերքի մակնշմանը կամ անվտանգությանը վերաբերվող գործոնները**` պիտանիության ժամկետ, բաղադրակազմ, և այլն: Այս խմբի ձեսպոնդենտները գնումներ կատարելիս բավականին բժախնդիր են:

2. Ռեսպոնդենտներ, որոնց համար առաջնահերթ է **սննդամթերքի գինը**: Այս ռեսպոնդենտները սննդամթերք գնելիս առաջին հերթին ելնում են իրենց գնողունակությունից և պատրաստ են անգամ գնել ոչ շատ ժամկետանց մթերքներ:
3. Ռեսպոնդենտներ, որոնց համար առաջնահերթ է **սննդամթերքի ծագումը, բրենդը կամ ճանաչումը**: Այս ռեսպոնդենտները ելնում են այն հանգամանքից, որ զարգացած երկրներում կամ համաշխարհային ճանաչում ունեցող ընկերություններում մթերքներն արտադրվում են սննդամթերքի անվտանգության նորմերի խստագույն պահպանման պայմաններում, ժամանակակից տեխնոլոգիաների կիրառմամբ: Ուստի կա համոզմունք, որ այն ավելի անվտանգ է և որակյալ:
4. Ռեսպոնդենտներ, որոնց համար առաջնահերթ է **այն սանիտարահիգիենիկ միջավայրը**, որտեղ իրացվում է սննդամթերքը: Այս ռեսպոնդենտների համար տաղավարների մաքրությունը, վաճառականի շրջակայքի մաքրությունը, վաճառողների հանդերձանքի մաքրությունը շատ կարևոր են:

Սակայն բավականին դժվար է հստակ սահմանել, թե ռեսպոնդենտների որ մասը որ խմբի մեջ է մտնում: Բանն այն է, որ ռեսպոնդենտները սննդամթերքի գնումներ կատարելիս կարևորում են **միաժամանակ մի քանի գործոններ` միջին հաշվով 2.4 գործոն**: Ստացվել են բազմաթիվ պատասխաններ, որ գնումներ կատարելիս մարդիկ ուշադրություն են դարձնում «*գնին և որակին*», «*գնին, պիտանիության ժամկետին, թարմությանը*» և այլն: Ուստի գնումներ կատարելիս ռեսպոնդենտների կողմից կարևորվող գործոնները ներկայացվում են միասին, առանց խմբավորման:

Գծապատկեր 34 - Սննդամթերքի գնումներ կատարելիս ռեսպոնդենտների կողմից կարևորվող գործոնները (բազմակի պատասխաններ)



Սննդամթերքի գնումներ կատարելիս երևանի ռեսպոնդենտներն **ավելի բծախնդիր են**: Այսպես, երևանաբնակ ռեսպոնդենտը սննդամթերք գնելիս նայում և վերլուծում է մթերքը բնութագրող 2.6 գործոն, մինչդեռ մարզերում (և քաղաքներում, և գյուղերում) ուշադրություն են դարձնում միջին հաշվով 2.3 գործոնի:

4.4.2 Սննդամթերքի մակնշման հետ կապված հարցերը

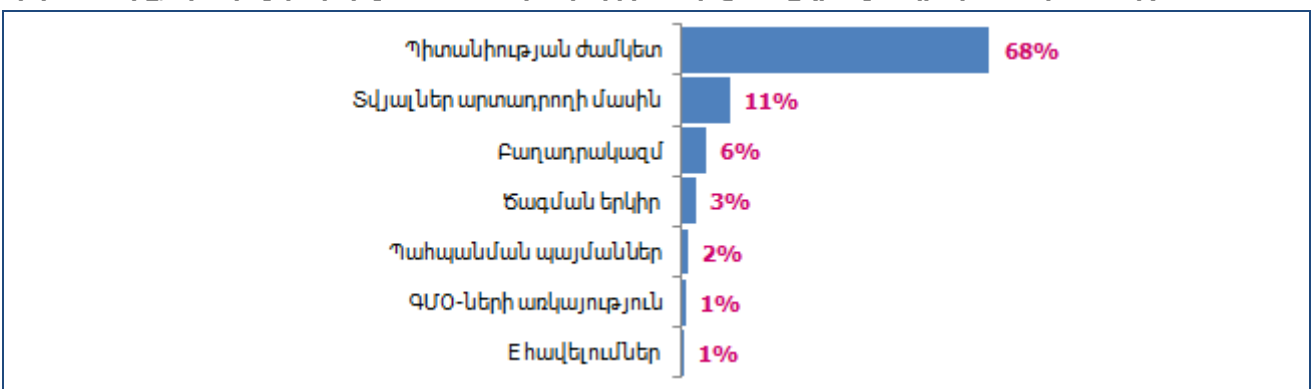
Նախորդ բաժնում ներկայացված տվյալներից երևում է, որ սննդամթերքի գնումներ կատարելիս գնորդների կողմից ուշադրություն դարձվող գործոնների մոտ 1/3-ը հանդիսանում են սննդամթերքի մակնշման մեջ պարունակվող տեղեկություններ, որոնցից ամենից հաճախը նշվել է սննդամթերքի **պիտանիության ժամկետը՝ 68%**: Իր կարևորությամբ երկրորդ գործոնը նշելիս (սննդամթերքի **թարմությունը**, 39%) ռեսպոնդենտների մեծ մասը ևս նկատի են ունեցել պիտանիության ժամկետի մեջ գտնվող մթերքները: Անշուշտ, սա դրական հանգամանք է: Սակայն սննդամթերքի անվտանգության հարցերի վերաբերյալ գնորդների իրազեկվածությունը և վարքագիծը չի կարող սահմանափակվել միայն պիտանիության ժամկետի նկատմամբ ուշադրությամբ: Սննդամթերքի մակնշման մյուս տեղեկությունները ևս շատ կարևոր են հատկապես այն մարդկանց համար, ովքեր կարևորում են առողջ ապրելակերպը, ունեն իրենց սննդի ռեժիմին հետևելու խնդիր, ինչպես նաև ունեն առողջական խնդիրներ, որոնց համար մթերքների բաղադրակազմում առկա որոշ նյութեր հակացուցված են:

«Սննդամթերքի անվտանգության մասին» ՀՀ օրենքում սահմանված է, որ մակնիշը պետք է պարունակի հետևյալ տեղեկությունները՝

- ▶ իրացվող սննդամթերքի անվանումը, զտաքաշը կամ ծավալը, եթե սննդամթերքը փաթեթավորված է,
- ▶ սննդամթերքում հավելումների ցանկը,
- ▶ արտադրության տարեթիվը և պիտանիության ժամկետը,
- ▶ սննդամթերքի օգտագործման վերաբերյալ ցուցումներ, եթե առանց դրանց այն չի կարող պատշաճորեն օգտագործվել (հատկապես բուժիչ, դիետիկ, մանկական սննդամթերք), առանձնահատուկ հանձնարարականներ դրա պահպանման և օգտագործման մասին,
- ▶ տվյալներ արտադրողի մասին,
- ▶ սննդամթերքի ծագման երկիրը,
- ▶ ոգելից խմիչքներում ալկոհոլի պարունակության տոկոսը,
- ▶ սննդային և էներգետիկ արժեքը,
- ▶ գծային ծածկագիրը, և
- ▶ նորմատիվ փաստաթղթերով սահմանված այլ տեղեկատվություն:

Եթե **Գծապատկեր 34**-ից առանձնացվեն միայն այն տվյալները, որոնք վերաբերվում են սննդամթերքի մակնշմանը, ապա կստացվի հետևյալ պատկերը.

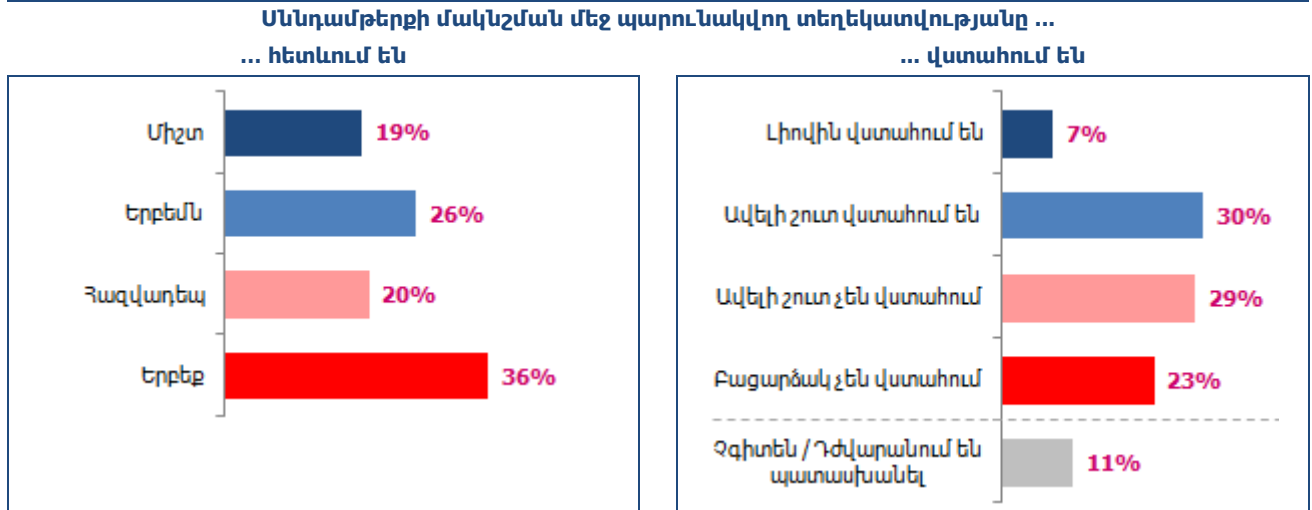
Գծապատկեր 35 - Սննդամթերքի գնումներ կատարելիս ռեսպոնդենտների կողմից կարևորվող գործոնները, որոնք վերաբերվում են սննդամթերքի մակնշմանը (բազմակի պատասխաններ)



Չնայած այն հանգամանքին, որ ռեսպոնդենտների 68%-ը նշել է, որ իրենք հետևում են սննդամթերքի պիտանիության ժամկետին, նրանց միայն 45%-ն է դրական պատասխան տվել այն հարցին, թե

սննդամթերք գնելիս հետևում էք արդյոք մակնշման մեջ առկա տեղեկատվությանը (տես **Գծապատկեր 35**): Ակնհայտ է, որ **ռեսպոնդենտների զգալի մասը** (չի բացառվում, որ մեծամասնությունը) **տեղյակ չեն, թե ինչ է նշանակում «սննդամթերքի մակնշում» ձևակերպումը, առավել ևս տեղյակ չեն մակնշման մեջ պարունակվող տեղեկությունների մասին**:

Գծապատկեր 36 - Ռեսպոնդենտների կողմից սննդամթերքի մակնշման մեջ պարունակվող տեղեկատվության հետևելը և դրա նկատմամբ վստահությունը

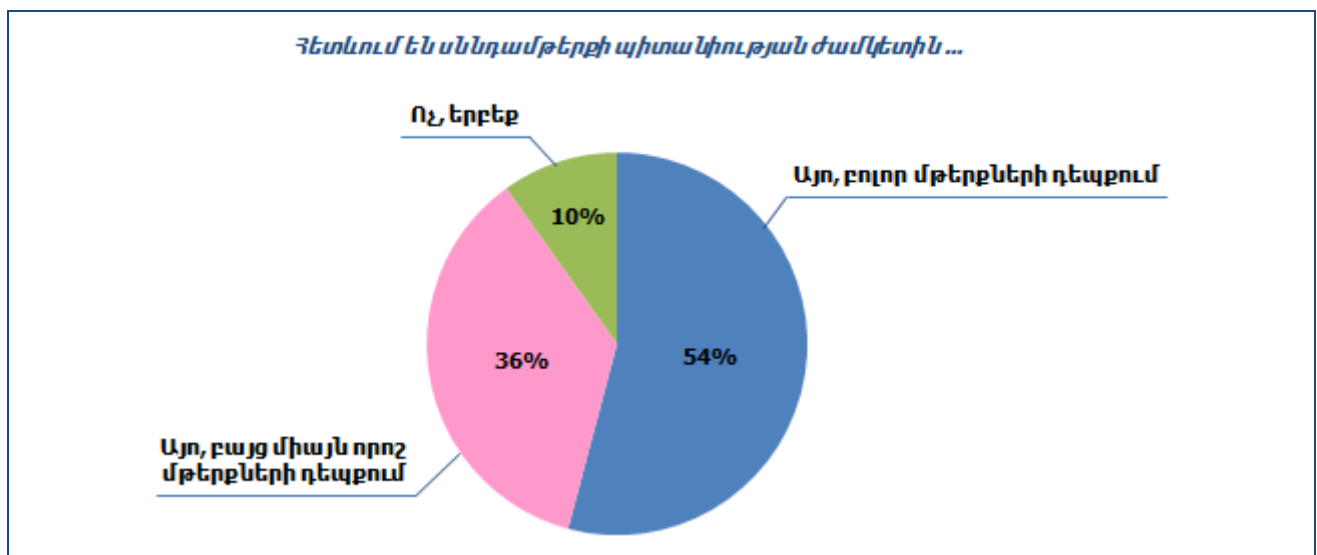


Ցածր է նաև սննդամթերքի մակնշման մեջ պարունակվող տեղեկատվության նկատմամբ վստահության մակարդակը: Ռեսպոնդենտների 52%-ը անվստահությամբ է վերաբերվում սննդամթերքի մակնշման տվյալներին: Անվստահության պատճառների մեջ գերակշիռ մասը կազմում են սննդամթերքի պիտանիության ժամկետի հետ կապված խնդիրները: Ընդհանրապես, սննդամթերքի պիտանիության ժամկետի հարցը մակնշման միակ բաղադրիչն է, որի շուրջ հիմնավոր դատողություններով հանդես գալու համար ռեսպոնդենտներն ունեն բավարար տեղեկացվածություն, գիտելիք և փորձ:

4.4.2.1 Սննդամթերքի պիտանիության ժամկետին հետևելը

Սննդամթերքի պիտանիության ժամկետին հետևելու հարցում ռեսպոնդենտների մոտեցումները տարբեր են: Նրանց մեծ մասը (54%) սննդամթերքի գնումներ կատարելիս հետևում է դրանց պիտանիության ժամկետներին, ընդ որում **բոլոր մթերքների դեպքում**, որոնց վրա պիտանիության ժամկետի նշված լինելը պահանջ է: Ռեսպոնդենտների երկրորդ մեծ խումբը (36%) հետևում է սննդամթերքի պիտանիության ժամկետներին, բայց **միայն որոշ մթերքների դեպքում**:

Գծապատկեր 37 - Ռեսպոնդենտների կողմից սննդամթերքի պիտանիության ժամկետին հետևելը



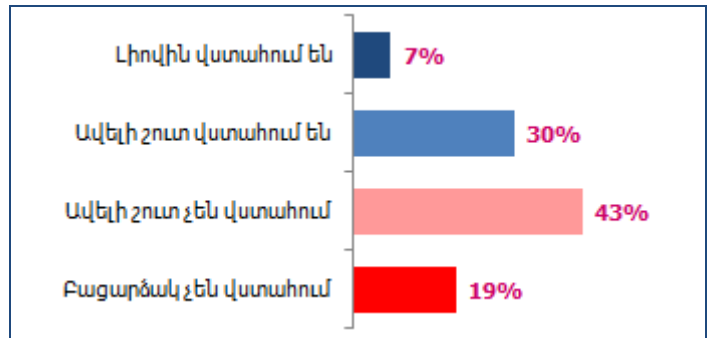
Իսկ ռեսպոնդենտների 10%-ն ընդհանրապես **չի հետևում** պիտանիության ժամկետներին: Վերջիններիս վարքագծի պատճառները տարբեր են՝ չեն վստահում նշված ժամկետներին, չգիտեն, թե դա որտեղ է նշված, ժամկետի նշումը կատարված է մանր տառերով/թվերով (այս խմբի 44%-ը կազմում են 63 և ավելի տարիքի անձինք, որոնցից շատերն ունեն տեսողության խնդիրներ):

Սննդամթերքի պիտանիության ժամկետին հետևելու հարցում առավել հետևողական են Երևանի ռեսպոնդենտները՝ ի տարբերություն մարզային քաղաքների և գյուղերի ռեսպոնդենտների: Այսպես, Երևանում սննդամթերքի պիտանիության ժամկետին ընդհանրապես չհետևող ռեսպոնդենտների մասնաբաժինը կազմում է 6%: Մինչդեռ մարզային քաղաքներում այդ ցուցանիշը կազմում է 11%, իսկ գյուղերում՝ 13%:

Սննդամթերքի պիտանիության ժամկետների նկատմամբ վստահության խնդիրն առկա է ոչ միայն այդ ժամկետներին չհետևող ռեսպոնդենտների մոտ, այլ բոլորի մոտ: Հետազոտության արդյունքները բացահայտում են, որ ռեսպոնդենտների մոտ **հետևել մթերքների պիտանիության ժամկետներին՝ չի նշանակում հավատալ դրանց**:

Գծապատկեր 38-ում ներկայացված են սննդամթերքի վրա նշված պիտանիության ժամկետի նկատմամբ ռեսպոնդենտների վստահության ցուցանիշները: Համեմատելով դրանք **Գծապատկեր 37**-ի տվյալների հետ, կարելի է նկատել, որ **գնումներ կատարելիս սննդամթերքի վրա նշված պիտանիության ժամկետին հետևում են ռեսպոնդենտների 90%-ը, սակայն դրա նկատմամբ վստահություն ունեն միայն 37%-ը**: Խորին հարցազրույցների մասնակցած ռեսպոնդենտների կեսն անվստահություն է հայտնել պիտանիության ժամկետներին: Նրանք իրենց թերահավատությունը բացատրում են նրանով, որ սննդամթերք գնելիս մի քանի անգամ հայտնաբերել են ջնջված, վերապիտակավորված կամ ոչ հստակ երևացող պիտանիության ժամկետի տվյալներ: Մի քանի ռեսպոնդենտներ պատմել են, որ մթերքի պիտանիության ժամկետին նայելով այն գնել են, սակայն տանը պարզել են, որ այն փչացած է:

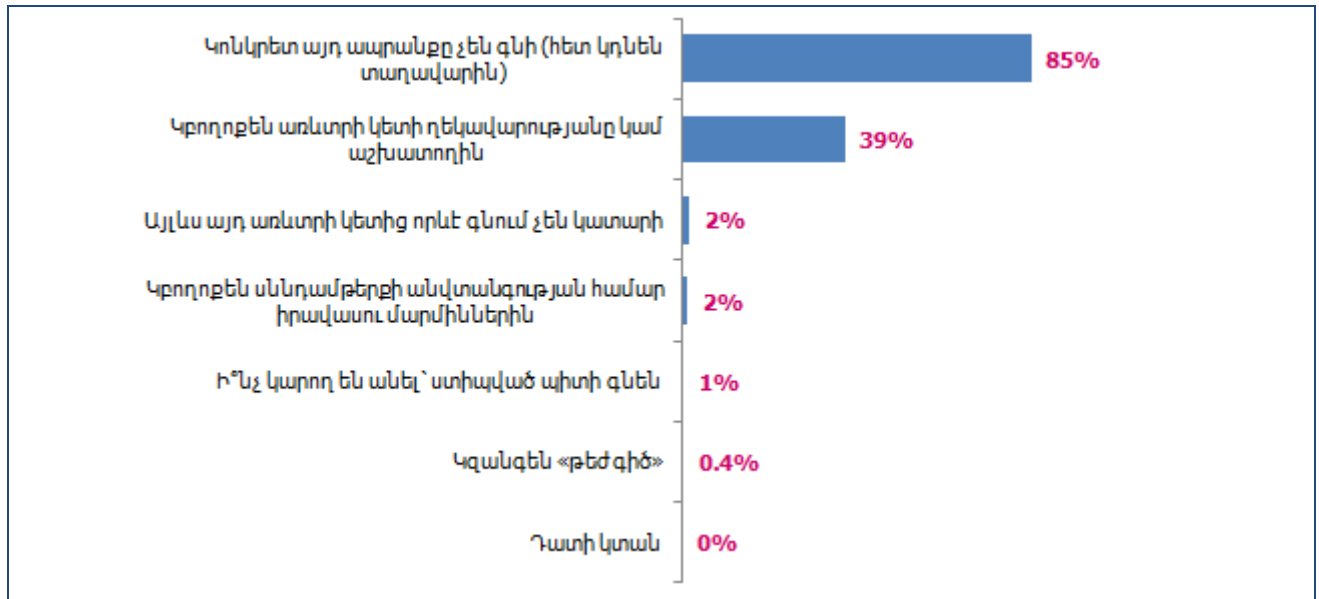
Գծապատկեր 38 - Ռեսպոնդենտների վստահությունը սննդամթերքի վրա նշված պիտանիության ժամկետի նկատմամբ



4.4.2.2 Վարքագիծը սննդամթերքի ժամկետանցության և պիտանիության ժամկետի նշման բացակայության դեպքում

Տաղավարի վրա ժամկետանց սննդամթերք հայտնաբերելու դեպքում ռեսպոնդենտների մեծ մասը հակված չեն իրականացնել ակտիվ հակազդման գործողություններ: Նրանց 85%-ը նշել է, որ եթե գնումներ կատարելիս իրենց հանդիպի ժամկետանց սննդամթերք, ապա իրենք այն պարզապես **չեն գնի և ետ կդնեն տաղավարին**: Ռեսպոնդենտների միայն 41%-ն է պատրաստ բարձրաձայնելու ժամկետանց սննդամթերքի խնդրի մասին՝ այդ մասին բողոք ներկայացնելով առևտրի կետի ղեկավարությանը, աշխատակցին (39%) կամ սննդամթերքի անվտանգության համար իրավասու մարմիններին (2%):

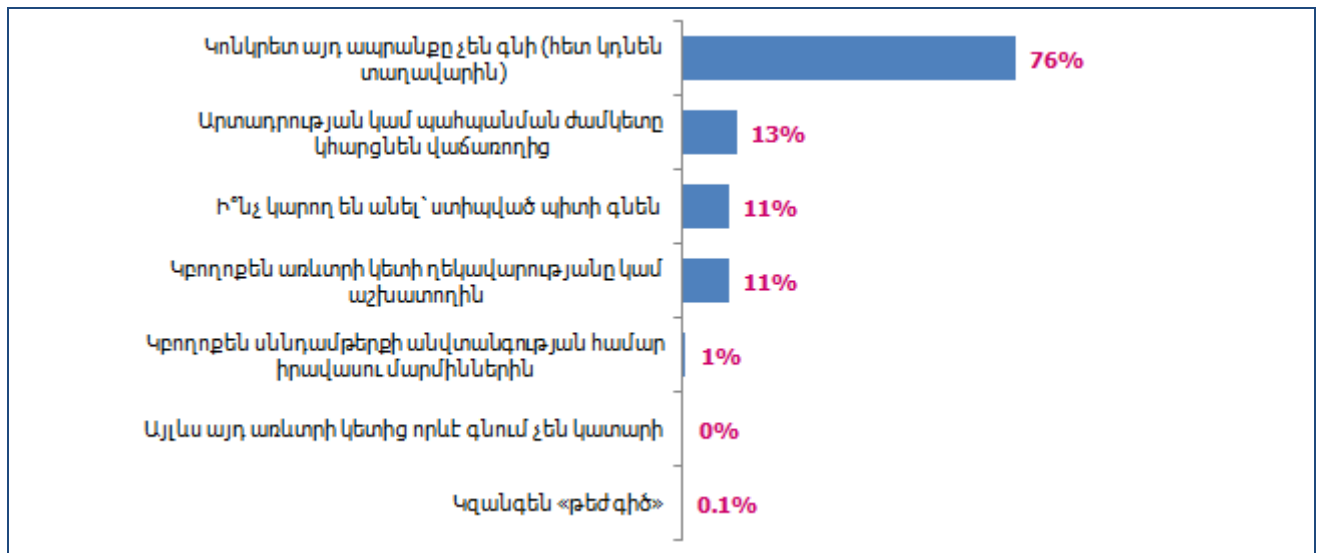
Գծապատկեր 39 - Ժամկետանց սննդամթերք հայտնաբերելու դեպքում ռեսպոնդենտների գործողությունները (բազմակի պատասխաններ)



Նշված տվյալներից կարելի է եզրակացնել, որ **սննդամթերքի արդյունավետ վերահսկողության և խնդիրներին արագ արձագանքման տեսանկյունից սննդամթերքի գնորդների վրա հենվելը գոնե ներկայումս իրական չէ**: Այս հարցում մարդկանց քաղաքացիական պարտքի և իրավունքի գիտակցումը ցածր մակարդակի վրա է, քանի որ գնորդների ճշող մեծամասնությունը սպառողների իրենց իրավունքների պաշտպանության համար պատրաստ չեն ավելի կոշտ քայլերի, խնդրի հրապարակայնացման կամ իրավասու մարմիններում բողոքով հանդես գալուն:

Ինչ վերաբերվում է սննդամթերքի վրա պիտանիության ժամկետի բացակայության դեպքում ռեսպոնդենտների գործողություններին, ապա այստեղ շատ բան կախված է ժամկետի մակնշման նկատմամբ պահանջների մասին գնորդների իրազեկվածությունից: Գնորդների մեծ մասը չգիտի, թե որ ապրանքների դեպքում է պիտանիության ժամկետի մակնշման պահանջը պարտադիր, որոնք են այդ մակնշման ձևի նկատմամբ պահանջները և այլն: Սրանք են պատճառները, որ սննդամթերքի վրա պիտանիության ժամկետի բացակայության դեպքում ռեսպոնդենտների գործողություններն ավելի «մեղմ» են. բողոքով հանդես եկողների թիվը կազմում է ընդամենը 11%: Փոխարենը ռեսպոնդենտների 13%-ը գտնում է, որ սննդամթերքի պիտանիության ժամկետը կարելի է հարցնել վաճառողից (կարծես թե վաճառողի տված տեղեկությունը ճիշտ է), 11%-ը ստիպված կգնի մթերքը:

Գծապատկեր 40 - Սննդամթերքի վրա պիտանիության ժամկետի բացակայության դեպքում ռեսպոնդենտների գործողությունները (բազմակի պատասխաններ)

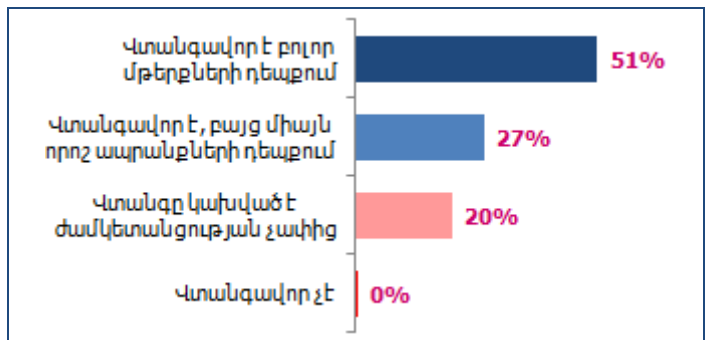


Վերոհիշյալ երկու գծապատկերների տվյալներից կարելի է եզրակացնել, որ սննդամթերքի գնորդների շրջանում ՍԱՊԾ-ի «թեժ գիծը», որպես սպառողների իրավունքների պաշտպանության գործիք՝ կիրառելի չէ: Ռեսպոնդենտների ընդամենը 0.4%-ն է նշել, որ սննդամթերքի պիտանիության ժամկետի հետ խնդիրներ ունենալու դեպքում կգանգի «թեժ գիծ»: Սա ուղղակի հետևանքն է «թեժ գծի» մասին հանրության ցածր տեղեկացվածության (ինչպես արդեն նշվել է վերևում (տես **Գծապատկեր 8**, էջ **25**), «թեժ գծի» համարը գիտեն ռեսպոնդենտների ընդամենը 1%-ը):

4.4.2.3 Ժամկետանց մթերքների վտանգավորության ընկալումը

Ժամկետանց սննդամթերքներից բխող վտանգների մասին ռեսպոնդենտների ընկալումները միանշանակ չեն: Նրանց կեսը (51%) կարծում է, պիտանիության ժամկետի ավարտից հետո ցանկացած մթերք էլ վտանգավոր է: Ռեսպոնդենտների այս խումբը բացառում է ժամկետանց սննդամթերքի գնման հնարավորությունը (տես **Գծապատկեր 41**): Մյուս կեսը (48%) խնդրի վերաբերյալ ունի ուրույն մոտեցումներ: Նրանց մի մասի (27%) կարծիքով՝ ոչ բոլոր մթերքներն են պիտանիության ժամկետի ավարտից հետո դառնում վտանգավոր: Մյուս մասն էլ (20%) կարծում է, որ քիչ ժամկետանց մթերքներն ժամկետանցության չափի ավելացմանը զուգահեռ:

Գծապատկեր 41 - Ռեսպոնդենտների շրջանում ժամկետանց սննդամթերքի վտանգավորության ընկալումը



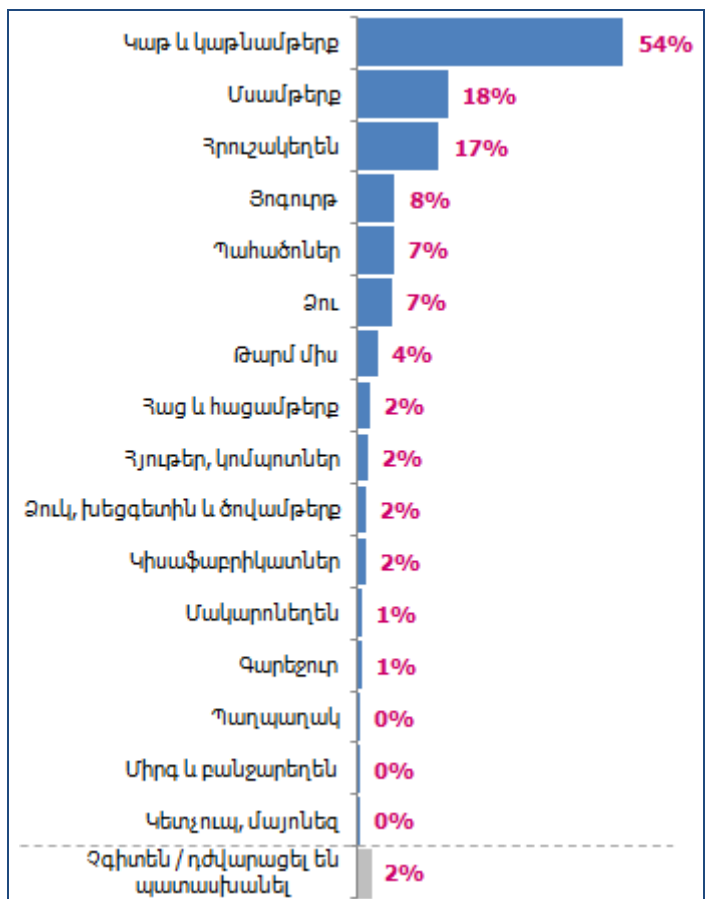
անվտանգ են և վտանգավորությունն ավելանում է

4.4.2.4 Պիտանիության ժամկետանցությամբ առավել հաճախ հանդիպող մթերքները

Առավել հաճախ հանդիպող ժամկետանց մթերքների ցանկը գլխավորում են **առավել կարճ պահպանման ժամկետ ունեցող** կամ **պահպանման հատուկ ռեժիմներ** (օրինակ՝ հատուկ ջերմային ռեժիմ) **պահանջող** մթերքները՝ կաթը և կաթնամթերքը, մսամթերքը, հրուշակեղենը:

Դատելով ռեսպոնդենտների պատասխանների վիճակագրությունից, ժամկետանցության հարցում ամենախնդրահարույց սննդամթերքը կաթն ու կաթնամթերքն են (տես **Գծապատկեր 42**): Այդ մասին հայտարարել են ռեսպոնդենտների 54%-ը: Ռեսպոնդենտների պատասխաններից կարելի է նկատել, որ այս խնդիրը երևանում, մարզային քաղաքներում և գյուղերում ունի տարբեր խորություն: Ժամկետանց կաթ և կաթնամթերք առավել հաճախ հանդիպել են քաղաքների՝ Երևանի և մարզային քաղաքների ռեսպոնդենտները, համապատասխանաբար 58% և 59%: Գյուղերում այդ մասին հայտարարել են ռեսպոնդենտների 46%-ը: Սակայն այս թվերի հիման վրա **հնարավոր չէ** դատողություն անել, որ **ամենաշատ ժամկետանց կաթ և կաթնամթերքն իրացվում է քաղաքներում**: Այն, որ

Գծապատկեր 42 - Առավել հաճախ հանդիպող ժամկետանց մթերքներն ըստ ռեսպոնդենտների (բազմակի պատասխաններ)



Այն, որ

գյուղերում ժամկետանց կաթնամթերքը հանդիպում է ավելի քիչ հաճախ, քան քաղաքներում, կարող է պայմանավորված լինել նաև գյուղաբնակ ռեսպոնդենտների կողմից մթերքների պիտանիության ժամկետին չհետևելու փաստով, որի մասին վերևում արդեն խոսվեց:

Հակառակ պատկերն է մասնաթերքի և հրուշակեղենի դեպքում: Այս մթերքները ժամկետանց վիճակով առավել հաճախ հանդիպում են մարզային քաղաքներում և գյուղերում:

Աղյուսակ 16 - Ռեսպոնդենտների մասնաբաժինը, ովքեր հաճախ են հանդիպել ժամկետանց մամուլերին և հրուշակեղենի, ըստ բնակավայրի տիպի

Մթերքներ	Բնակավայրի տիպեր			Ընդամենը
	Երևան	Մարզային քաղաքներ	Գյուղեր	
Մսամթերք	15%	16%	25%	18%
Հրուշակեղեն	13%	17%	20%	17%

Քանակական հետազոտության տվյալները բավարար չեն՝ ներկայացված աղյուսակի թվերի հստակ բացատրությունը տալու համար: Սակայն մի քանի հանգամանքներ, որոնք պարզվել են որակական հետազոտության (խորին հարցազրույցների) ժամանակ, կարող են լույս սփռել իրավիճակի վրա: Խորին հարցազրույցներին մասնակցած մի խումբ քաղաքացիներ, որոնք բնակվում են մարզերի քաղաքներում և գյուղերում, նշել են, որ այն խանութներում, որտեղից իրենք սննդամթերք են գնում, իրենք հաճախ են հանդիպում ժամկետանց սննդամթերքի: Նաև նշել են, որ նման դեպքերում իրենք ոչինչ չեն ձեռնարկում, քանի որ չեն ուզում փչացնել հարաբերությունները խանութի տիրոջ հետ, որին միշտ գումար են պարտք՝ նախկինում գնված և չվճարված սննդամթերքի դիմաց: Այսպիսի հայտարարությունները կարելի է ընդունել որպես ակնարկ այն մասին, որ **մարզերի քաղաքների և գյուղերի խանութներում ժամկետանց սննդամթերքի քանակն ավելի մեծ է, քանի որ այդ խանութների միջոցով ժամկետանց մթերքների իրացման հնարավորություններն ավելի մեծ են:**

Գծապատկեր 43 - Պահպանման տեսանկյունից առավել վտանգավոր մթերքներն ըստ ռեսպոնդենտների (բազմակի պատասխաններ)

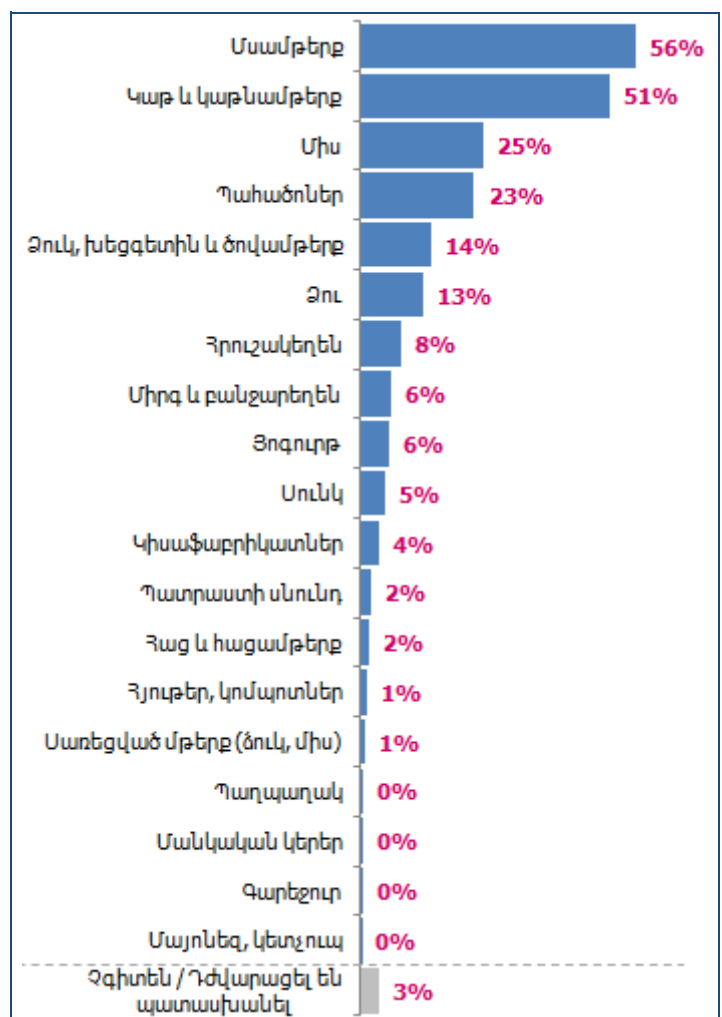
Կատեգորիա	Պորcent
Մսամթերք	56%
Կաթ և կաթնամթերք	51%
Միս	25%

4.5 ՍՆՆԱԾԵՐՔԻ ՊԱՅՄԱՆՆԵՐԻ ՊԱՅՄԱՆՆԵՐԻ ԶԵՏ ԿԱԴԱՄ

Պահպանման տեսանկյունից առավել վտանգավոր սևնդամթերքի ցանկում ռեսպոնդենտները նշել են մոտ երկու տասնյակ մթերքների կամ դրանց խմբերի անուններ: Ցանկը գլխավորում են մսամթերքը և կաթ/կաթնամթերքը: Ռեսպոնդենտների համապատասխանաբար 56%-ը և 51%-ը այդ մթերքները համարում է պահպանման տեսանկյունից վտանգավոր (տես **Գծապատկեր 43**):

Ռեսպոնդենտների կարծիքով, «**մասաթերք**» ապրանքային խմբի մեջ մտնող մթերքների վտանգավորությունը կայանում է նրանում, որ դրանց բաղադրության մեջ օգտագործվում են **գրեթե բոլոր տեսակի սննդային հավելումները՝** գույն և հոտ հաղորդելու,

Գծապատկեր 43 - Պահպանման տեսանկյունից առավել վտանգավոր մթերքներն ըստ ռեսպոնդենտների (բազմակի պատասխաններ)



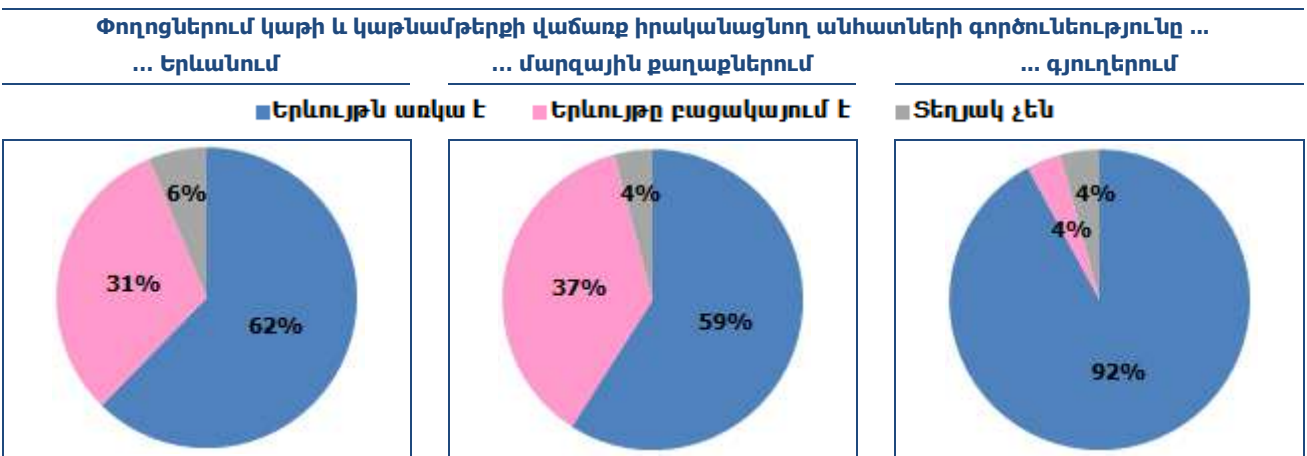
համը լավացնելու, պահպանման ժամկետը երկարացնելու համար: Այսպիսի քանակությամբ հավելանյութերի պայմաններում մսամթերքը դառնում է պահպանման տեսանկյունից ամենավտանգավորը: Ռեսպոնդենտները նշում են, որ մեծ թվով և քանակով հավելանյութերի օգտագործումը մսամթերքի մեջ առաջացնում է հետևյալ հետևանքները և վտանգները. ա) դրանք շուտ են փչանում՝ անգամ եթե ապահովվում է պահպանման անհրաժեշտ ջերմային ռեժիմը, բ) փչացած մսամթերքից առաջանում են ծանր հիվանդություններ՝ թունավորում, աղիքային հիվանդություններ, կենդանիներից փոխանցվող վարակիչ հիվանդություններ: Իսկ գլխավոր պատճառը, որ ռեսպոնդենտների մոտ մսամթերքի նկատմամբ ձևավորում է առանձնահատուկ **բացասական վերաբերմունք**, այն է, որ մսամթերքի մեջ օգտագործվում է անորակ միս, իսկ այնպիսի մթերքների մեջ, ինչպիսիք են երշիկները, նրբերշիկները, սարդեկաները, միսն ընդհանրապես չի օգտագործվում որպես գլխավոր հումքային բաղադրիչ:

Պահպանման տեսանկյունից **«կաթ և կաթնամթերք»** ապրանքային խմբի վտանգավորության համար ռեսպոնդենտները բերում են միանգամայն այլ պատճառներ: Շուկայում առկա է կաթնամթերք, որն արտադրված է ինչպես գործարանային պայմաններում, այնպես էլ արտադրող գյուղացիական տնտեսություններում: Ռեսպոնդենտների կարծիքով, **գործարանային պայմաններում** արտադրված կաթնամթերքի նկատմամբ վտանգները կայանում են. ա) որպես հումք՝ ոչ թե թարմ կաթի, այլ կաթի փոշու օգտագործման մեջ, բ) սևնդային հավելումների օգտագործման մեջ (նկատի ունեն՝ որ հենց գործարաններն են ի վիճակի օգտագործել այդպիսի տեխնոլոգիաներ), գ) մթերքների պահպանման ժամկետի հետ կեղծիքներ թույլ տալու մեջ: **Գյուղացիական տնտեսություններում** արտադրված կաթնամթերքի վտանգավորության համար գլխավոր պատճառ է նշվում արտադրության սանիտարահիգիենիկ պայմանների բացակայությունը: Ռեսպոնդենտների կարծիքով, իրենց թվարկած վտանգները պատճառ են դառնում ծանր հիվանդությունների առաջացման՝ հիմնականում թունավորում և կենդանիներից փոխանցվող վարակիչ հիվանդություններ: Այս վերջինը հատկապես ավելի հավանական է այն կաթնամթերքների դեպքում, որոնք արտադրվել են գյուղացիական տնտեսություններում:

Այստեղ ի հայտ է գալիս մի ուշագրավ փաստ, որի պարագայում գյուղացիական տնտեսություններում կամ այսպես կոչված ոչ արտադրական պայմաններում արտադրված կաթնամթերքը ստանում է լուրջ մրցակցային առավելություն: Ռեսպոնդենտների կարծիքով, գյուղացիական տնտեսություններում արտադրված կաթնամթերքն ունի մի մեծ առավելություն. **այն պատրաստվում է թարմ կաթից**: Թարմությունը կաթի և կաթնամթերքի հենց այն «արժանիքն է», որը մասամբ կամ ամբողջությամբ փոխհատուցում է ոչ արտադրական պայմաններում թողարկված կաթնամթերքներից բխող վտանգները:

Հետազոտության արդյունքները ցույց են տալիս, որ փողոցային առևտրով զբաղվող անհատների միջոցով կաթի և կաթնամթերքի իրացումն ունի բավականին լայն տարածում: Երևույթի առկայությունը հաստատել են քաղաքաբնակ ռեսպոնդենտների մեծ մասը (Երևանում՝ 62%-ը, մարզային քաղաքներում՝ 59%-ը): Դե իսկ գյուղերում այս ձևը համարվում է կաթի և կաթնամթերքի իրացման հիմնական ուղին:

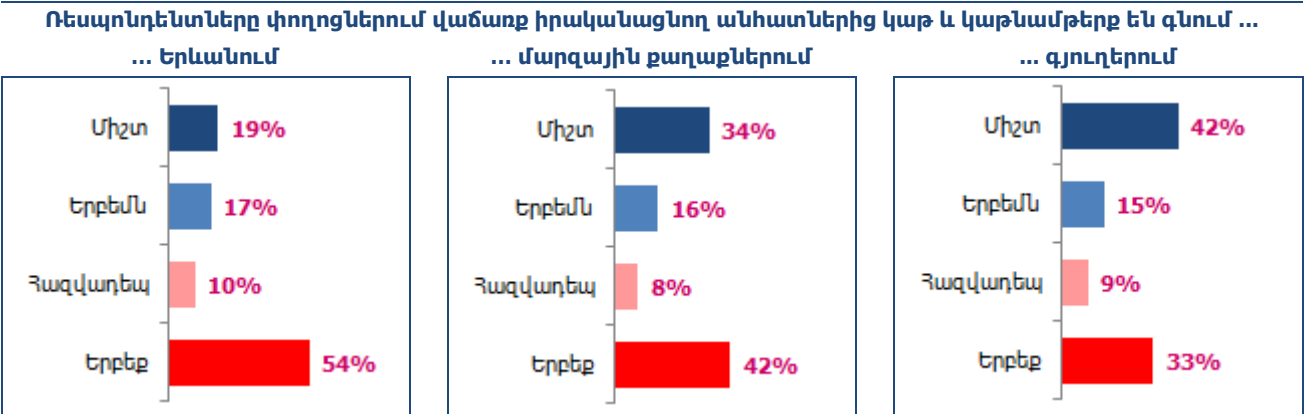
Գծապատկեր 44 - Կաթի և կաթնամթերքի իրացումը փողոցային առևտրով զբաղվող անհատների միջոցով, ըստ բնակավայրի տիպի



Գյուղերի ռեսպոնդենտների 14%-ը հաստատել է, որ հենց իրենք են հանդիսանում այնպիսի տնտեսություններ, որոնք կաթ և կաթնամթերք են իրացնում փողոցային առևտրի միջոցով:

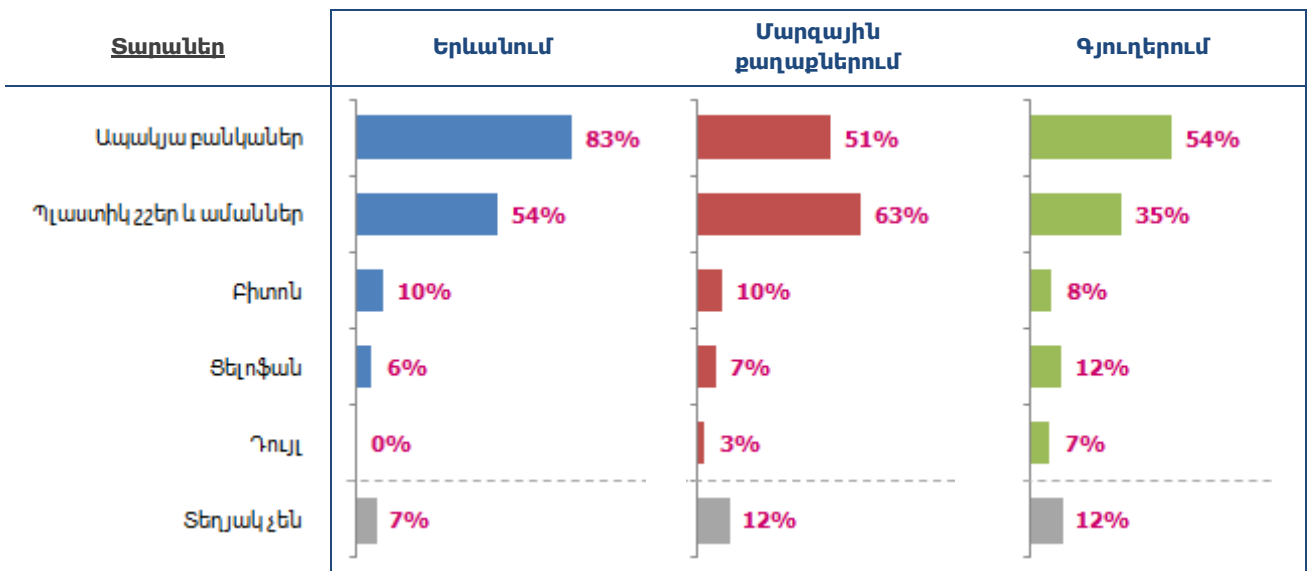
Չնայած կաթի և կաթնամթերքի փողոցային առևտրի նկատմամբ ոչ միանշանակ վերաբերմունքին (կան և կողմ, և դեմ հանգամանքներ), ռեսպոնդենտների կեսից ավելին հաստատել է, որ իրենք կամ իրենց տնտեսության այլ անդամները մթերքներ են գնում վաճառք իրականացնող անհատներից: Անկախ գնման հաճախականությունից՝ դա անում են միշտ, երբեմն կամ հազվադեպ, Երևանի ռեսպոնդենտների 46%-ը, մարզային քաղաքների ռեսպոնդենտների 58%-ը և գյուղերի ռեսպոնդենտների 67%-ը հաստատել են այդ փաստը⁴:

Գծապատկեր 45 - Ռեսպոնդենտների կողմից փողոցային առևտրով զբաղվող անհատներից կաթի և կաթնամթերքի ձեռքբերումը, ըստ բնակավայրի տիպի



Կաթի և կաթնամթերքի տեղափոխման և փողոցային վաճառքի կազմակերպման համար արտադրող անհատներն օգտագործում են տարբեր տարաներ: Տարայի ընտրությունը կախված է մթերքների տեղափոխման հեռավորությունից, գնորդների պահանջներից, վաճառողի հնարավորություններից: Ռեսպոնդենտների մեծամասնության (63%-ի) վկայությամբ, կաթը և կաթնամթերքը (հիմնականում՝ մածուկ, թթվասեր) իրացվում են ապակյա բանկաներում:

Գծապատկեր 46 - Փողոցային առևտրով զբաղվող անհատների կողմից կաթի և կաթնամթերքի իրացման տարաները (բազմակի պատասխաններ), ըստ բնակավայրի տիպի



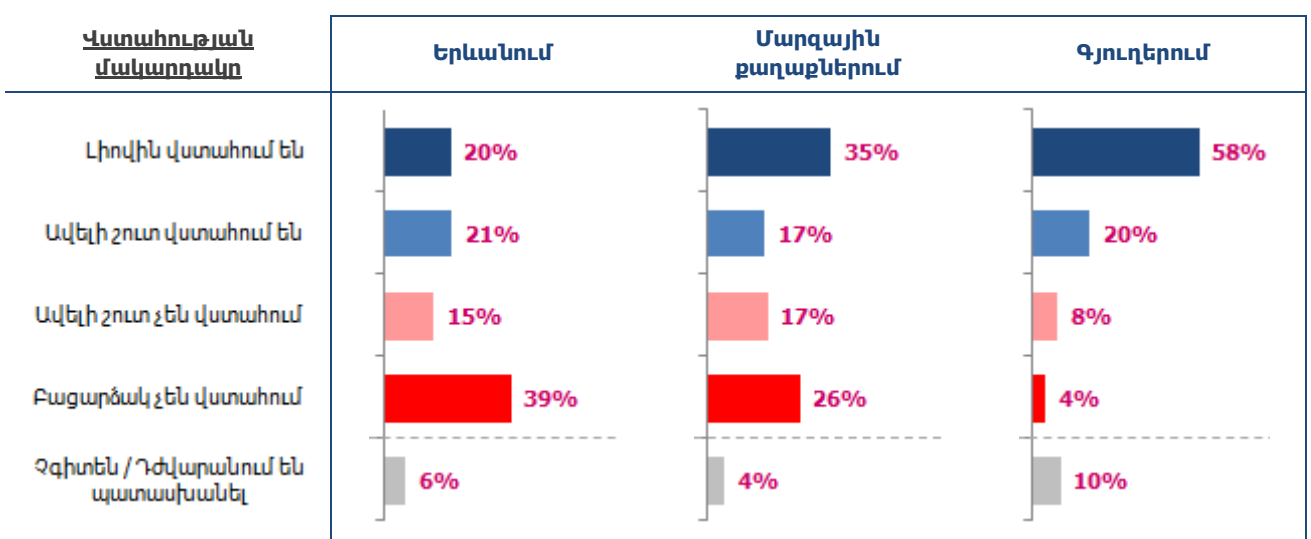
Կա համոզում, որ ապակյա բանկաների մաքուր լինելու հավանականությունն ավելի մեծ է, այն թափանցիկ է և հնարավոր է տեսնել նրա մեջ լցված մթերքը, հարմար է տեղափոխման առումով: Ապակյա բանկաները նաև արժեք ունեն: Այն գյուղացիական տնտեսությունները, որոնք կանոնավոր կերպով կաթ և կաթնամթերք են իրացնում քաղաքներում, շատ հաճախ գնում են այդ բանկաները (եթե չեն

⁴ Այստեղ ներկայացված տվյալները վերաբերվում են միաժամանակ և ռեսպոնդենտների, և նրանց տնտեսության այլ անդամների կողմից կաթ և կաթնամթերք գնելուն: Այս տվյալները չպետք է շփոթել Գծապատկեր 27-ում ներկայացված տվյալների հետ, որտեղ խոսքը գնում է միայն ռեսպոնդենտի կողմից գնվող կաթի և կաթնամթերքի մասին:

կարողանում իրենց գնորդներից հետ հավաքել տարաները): Դա արդեն թանկացնում է կաթնամթերքի ինքնարժեքը: Այդ է պատճառը, որ ապակյա բանկաները ավելի շատ օգտագործվում են Երևանում մթերքներ իրացնելու համար (տես **Գծապատկեր 46**), որտեղ բնակչությունը համեմատաբար ավելի գնողունակ է, քան մարզերում: Մարզային քաղաքներում կաթի և կաթնամթերքի տարայի նկատմամբ գնորդների պահանջներն ավելի համեստ են, ինչի պատճառով պլաստիկ շշերի օգտագործումն ավելի մեծ ծավալներ ունի, քան ապակյա բանկաներինը: Գյուղերում ապակյա բանկաների ավելի շատ կիրառությունը պայմանավորված է նրանով, որ մթերքների իրացումից հետո վաճառողները կարողանում են գնորդներից հետ ստանալ տարաները:

Չնայած մի շարք վերապահումներին, որոնք գնորդներն ունեն փողոցային առևտրով զբաղվող անհատների կողմից իրացվող կաթի և կաթնամթերքի նկատմամբ, նրանց **մեծամասնությունը՝ 60%-ը վստահում է կաթի մաքրությանը և անվտանգությանը**: Չենց այդ վստահության վրա է հիմնված մարդկանց սովորույթն ու վարքագիծը՝ ոչ արտադրական պայմաններում թողարկված կաթի և կաթնամթերքի ձեռքբերման հարցում: Սակայն ըստ բնակավայրի տիպի ռեսպոնդենտների մոտ այդ վստահությունն ընդգծված տարբեր է: Ամենաթերահավատները բնակվում են Երևանում, իսկ այսպես կոչված «տնական» կաթի և կաթնամթերքի ջատագովները՝ գյուղերում (տես ստորև բերված աղյուսակը):

Գծապատկեր 47 - Փողոցային առևտրով զբաղվող անհատների կողմից կաթի և կաթնամթերքի մաքրության և անվտանգության նկատմամբ ռեսպոնդենտների վստահությունը, ըստ բնակավայրի տիպի



4.6 ԿԵՆՊԱՆԱԿԱՆ ԾԱԳՄԱՆ ՄԹԵՐՔԻ ԱՆՎՏԱՆԳՈՒԹՅՈՒՆ ԶԱՎԱՍՏՈՂ ՓԱՍՏԱԹՂԵՐԻՆ ԴԵՏԵԿՏԵԼԸ

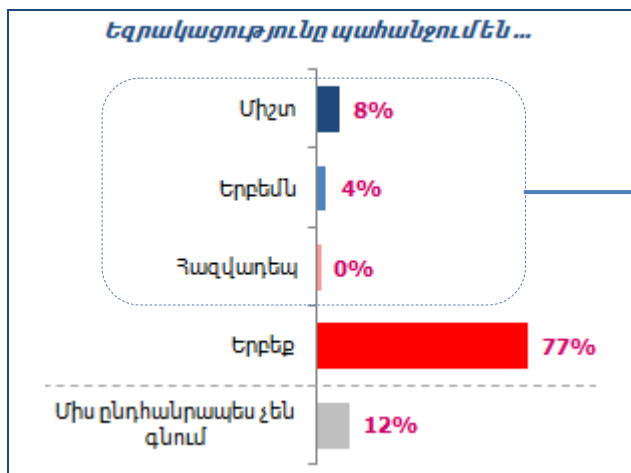
Հայաստանում կենդանական ծագման մթերքի արժեքը շարունակում առկա են սննդամթերքի անվտանգության տեսանկյունից մի շարք ռիսկեր: Արդեն մոտ 2 տասնամյակ է, ինչ սպանդանոցների բացակայության, անգործության կամ անբավարարության պատճառով կենդանիների սպանդն (մորթն) իրականացվում է բակային պայմաններում: Հաճախ կենդանիների սպանդն իրականացվում է փոքր քանակներով, որը հնարավոր է աննկատ հասցնել շուկա: Նաև հաճախ սպանդի ենթարկված կենդանիների միսը իրացվում է հենց տեղում՝ ծանոթների, բարեկամների շրջանում: Այս պայմաններում դժվար է պատկերացնել, թե ինչպես սննդամթերքի անվտանգության պատկան մարմինները կարող են 100%-ով վերահսկողություն իրականացնել շրջանառվող մսի անվտանգության նկատմամբ:

«Կենդանիների սպանդից գոյացած մթերքի անասնաբուժասանիտարական փորձաքննության իրականացման կարգը սահմանելու մասին» ՀՀ Կառավարության որոշմամբ սահմանված է, որ սպանդի ենթակա բոլոր տեսակի ընտանի կենդանիների միսը ենթակա է անասնաբուժասանիտարական փորձաքննության: Փորձաքննության արդյունքներով սննդի համար պիտանի ճանաչված մսի համար կազմվում է համապատասխան փաստաթուղթ՝ **անասնաբուժասանիտարական փորձաքննության**

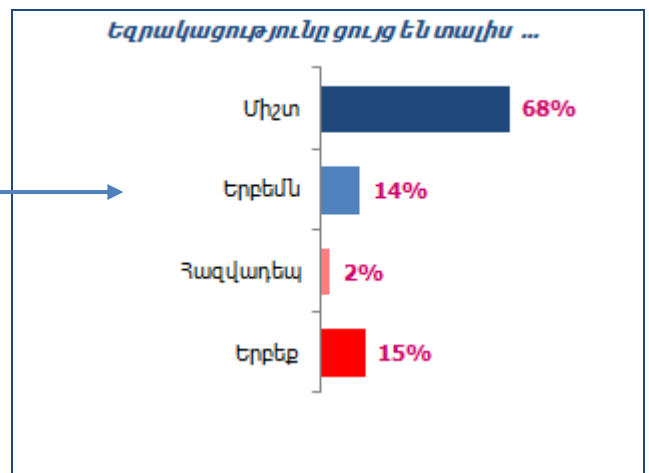
Եզրակացություն, որի պարագայում է միայն թույլատրվում միսը տեղափոխել և իրացնել մանրածախ առևտրի կետերում: Այս փաստաթղթի ամփայտությունը մեծ հաշվով կարող է համարվել ապացույց, որ վաճառվող միսը ստուգված է և անվտանգ: Սակայն մսի վաճառք իրականացնող առևտրի կետերում ոչ միշտ է հնարավոր տեսնել անասնաբուժասանիտարական փորձաքննության եզրակացությունը, փոխարենը կարելի է տեսնել առևտրի կետի պատին կամ տաղավարներին փակցված պաստառներ՝ «ստուգված է», «ամկա է անասնաբուժասանիտարական փորձաքննության եզրակացությամբ», «անասնաբուժական վկայական» և այլն:

Առողջապահական տեսանկյունից մեծ կարևորություն ունեցող այս հարցում Հայաստանի բնակչությունը ցուցաբերում է ընդգծված պասիվություն: Մասնավորապես, ռեսպոնդենտների 77%-ը հայտարարել է, որ միս գնելիս իրենք **երբեք չեն պահանջում անասնաբուժասանիտարական փորձաքննության եզրակացությունը**: Մշտապես դա անում են ռեսպոնդենտների 8%-ը, իսկ երբեմն-երբեմն՝ 4%-ը (տես **Գծապատկեր 48**):

Գծապատկեր 48 - Ռեսպոնդենտների մասնաբաժինը, ովքեր միս գնելիս պահանջում են անասնաբուժասանիտարական փորձաքննության եզրակացությունը



Գծապատկեր 49 - Առևտրի կետերի մասնաբաժինը, ովքեր, ի պատասխան գնորդների պահանջի, ցույց են տալիս անասնաբուժասանիտարական փորձաքննության եզրակացությունը



Ի պատասխան ռեսպոնդենտների պահանջի, մսի վաճառք իրականացնող առևտրի կետերի 68%-ն է, որ միշտ ցույց է տալիս անասնաբուժասանիտարական փորձաքննության եզրակացությունը (տես **Գծապատկեր 49**): Մտահոգիչ է այն փաստը, որ առևտրի կետերի 15%-ը երբեք ցույց չի տալիս այդ եզրակացությունը: Ներկայացված երկու գծապատկերներից բխում են երկու կարևոր և օրինաչափ հարցեր.

- ▶ ինչու՞ ռեսպոնդենտները միս գնելիս չեն պահանջում անասնաբուժասանիտարական փորձաքննության եզրակացությունը, և
- ▶ ի՞նչ գործողությունների են դիմում ռեսպոնդենտները, երբ առևտրի կետում հրաժարվում են ցույց տալ անասնաբուժասանիտարական փորձաքննության եզրակացությունը:

Հարցին, թե *ինչու՞ ռեսպոնդենտները միս գնելիս չեն պահանջում անասնաբուժասանիտարական փորձաքննության եզրակացությունը*, պատասխանել են ռեսպոնդենտների 77%-ը (**Գծապատկեր 48**-ում «Երբեք» պատասխանողները): Նրանց պատասխանների վիճակագրությունը ներկայացված է ստորև.

Աղյուսակ 17 - Ռեսպոնդենտների բացատրությունները, թե ինչու միս գնելիս նրանք չեն պահանջում անասնաբուժասանիտարական փորձաքննության եզրակացությունը (բազմակի պատասխաններ), ըստ բնակավայրի տիպի

Եզրակացությունը չպահանջելու պատճառները	Բնակավայրի տիպեր			Ընդամենը
	Երևան	Մարզային քաղաքներ	Գյուղեր	
Վստահում են վաճառողին	28%	61%	75%	54%
Վստահում են առևտրի կետին	39%	27%	19%	29%
Չեն վստահում այդ փաստաթղթի տվյալներին	20%	9%	6%	12%

Եզրակացությունը չպահանջելու պատճառները	Բնակավայրի տիպեր			Ընդամենը
	Երևան	Մարզային քաղաքներ	Գյուղեր	
Գլխի չեն ընկել, որ կարող են այդ փաստաթուղթը պահանջել	6%	7%	7%	7%
Կարծում են, որ եթե միս են վաճառում, ուրեմն այդ փաստաթուղթն ունեն	6%	5%	5%	5%
Անհարմար են զգում	5%	5%	3%	4%
Փաստաթուղթը փակցված է կշեռքին կամ պատին	4%	6%	1%	4%
Անիմաստ են համարում, կարիք չեն տեսնում	2%	5%	1%	3%
Չեն կարծում, որ առևտրի կետերն այդպիսի փաստաթուղթ ունեն	1%	2%	3%	2%
Չգիտեն, որ այդպիսի փաստաթուղթ գոյություն ունի	2%	1%	1%	1%
Ալարում են	2%	0%	0%	1%
Չեն ուզում վատություն անել առևտրի կետին կամ վաճառողին	0%	1%	0%	0%
Չգիտեն / Դժվարացել են պատասխանել	1%	1%	2%	1%

Անասնաբուժասանիտարական փորձաքննության եզրակացությունը չպահանջելու հիմնական պատճառն այն է, որ գնորդները հիմնականում վստահում են մսավաճառին կամ առևտրի կետին: Մսավաճառի նկատմամբ վստահությունը ձեռք է բերվում տևական ժամանակ Նրանից առևտուր անելու և գոհ մնալու արդյունքում: Սա գերակայող պատճառաբանություն է հատկապես մարզային քաղաքներում և գյուղերում: Գյուղերի ռեսպոնդենտների բարձր վստահությունը մսավաճառների նկատմամբ (75%) պայմանավորված է նրանով, որ վերջիններիս մեծ մասը հենց իրենց համագյուղացիներն են՝ հարևանները, բարեկամները, ծանոթները, ովքեր զբաղվում են անասնաբուծությամբ: Երևանում մսավաճառների նկատմամբ վստահության մասշտաբներն ավելի ցածր են: Երևանի այն ռեսպոնդենտները, ովքեր սովորույթ ունեն միս գնել օրինակ՝ ԳՈՒՄ-ի մսի տաղավարներից, դա անում են մսավաճառների նկատմամբ վստահությունից ելնելով: Իսկ այն ռեսպոնդենտները, ովքեր իրենց գնումները կատարում են հիմնականում սուպերմարկետներից, վստահում են ուղղակի առևտրի կետին: Այս ռեսպոնդենտների կարծիքով, այնպիսի խոշոր առևտրի կետերում, ինչպիսիք սուպերմարկետներն են, սննդամթերքի անվտանգության նկատմամբ վերահսկողությունը շատ մեծ է և այնտեղ հնարավոր չի, որ վաճառվի չստուգված միս և մսամթերք: Այնուամենայնիվ, Երևանում մեծ թիվ (20%) են կազմում սննդամթերքի գնորդները, ովքեր պարզապես չեն վստահում անասնաբուժասանիտարական փորձաքննության եզրակացության տվյալներին: Նրանց կարծիքով, այդպիսի փաստաթուղթը մսավաճառները պարզապես գնում են և նույն փաստաթղթի տակ վաճառում են մսի տարբեր խմբաքանակներ: Ռեսպոնդենտների այս կարծիքը հորիորդատուն չի կարող մեկնաբանել, քանի որ դրա համար չկան բավարար տեղեկություններ:

Հարցին, թե *ի՞նչ գործողությունների են դիմում ռեսպոնդենտները, երբ առևտրի կետում հրաժարվում են ցույց տալ անասնաբուժասանիտարական փորձաքննության եզրակացությունը*, պատասխանել են ռեսպոնդենտների 4%-ը (դրանք **Գծապատկեր 48**-ում 12% կազմող «Միշտ», «Երբեմն» և «Հազվադեպ» պատասխանողների 32%-ն են, որոնք **Գծապատկեր 49**-ում պատասխանել են «Երբեմն», «Հազվադեպ» և «Երբեք»): Նրանց պատասխանների վիճակագրությունը ներկայացված է ստորև.

Աղյուսակ 18 - Ռեսպոնդենտների գործողությունները, երբ նրանց պահանջին ի պատասխան առևտրի կետում չեն տրամադրում անասնաբուժասանիտարական փորձաքննության եզրակացությունը (բազմակի պատասխաններ), ըստ բնակավայրի տիպի

Ռեսպոնդենտների գործողությունները	Բնակավայրի տիպեր			Ընդամենը
	Երևան	Մարզային քաղաքներ	Գյուղեր	
Այդ առևտրի կետից կոնկրետ այդ ապրանքը չեն գնի	42%	63%	44%	49%
Այլևս այդ առևտրի կետից որևէ գնում չեն կատարի	38%	13%	11%	28%
Ի՞նչ կարող եմ անել՝ ստիպված գնում են	8%	25%	44%	21%
Կբողոքեն առևտրի կետի ղեկավարությանը կամ աշխատողին	8%	0%	0%	5%
Կբողոքեն սննդամթերքի անվտանգության պատկան մարմիններին	4%	0%	0%	3%

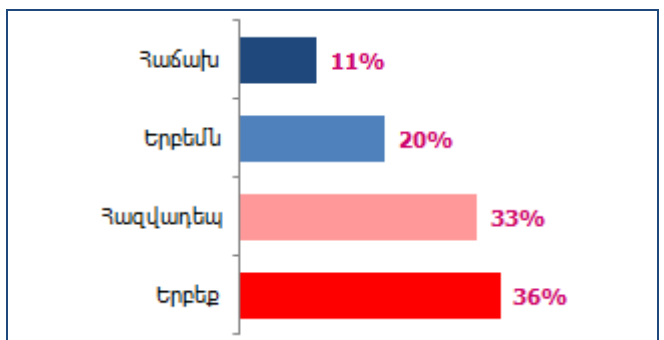
Այն դեպքերում, երբ առևտրի կետը հրաժարվում է ի պատասխան գնորդի պահանջի տրամադրել անասնաբուժասանիտարական փորձաքննության եզրակացությունը, ռեսպոնդենտների մեծ մասը միսը չեն գնում: Փաստից առավել դժգոհ ռեսպոնդենտները կարող են ընդհանրապես հրաժարվել այդ առևտրի կետից հետագա գնումներից (28%): Ընդհանրապես, այս հարցում Երևանի և մարզերի քաղաքների ռեսպոնդենտներն ավելի կտրուկ են տրամադրված: Նրանց համապատասխանաբար 80%-ը և 76%-ը հրաժարվում է միսը գնելուց: Իսկ ահա գյուղերի ռեսպոնդենտներն ավելի հարմարվող են: Նրանց 44%-ը միսը գնում է, եթե անգամ իրեն չեն տրամադրում անասնաբուժասանիտարական փորձաքննության եզրակացությունը: Այս խումբը հիմնականում բավարարվում է մսավաճառների հավաստիացումներով, որ իրենց վաճառած միսը թարմ է և անվտանգ:

4.7 ՀԱՆՐԱՅԻՆ ՍՆՆԴԻ ՕԲՅԵԿՏՆԵՐՈՒՄ ՍՆՆԱՄԹԵՐԷԻ ԱՆՎՏԱՆԳՈՒԹՅԱՆ ՀԵՏ ԿԱՊԱՃ ՀԱՐՑԵՐԸ

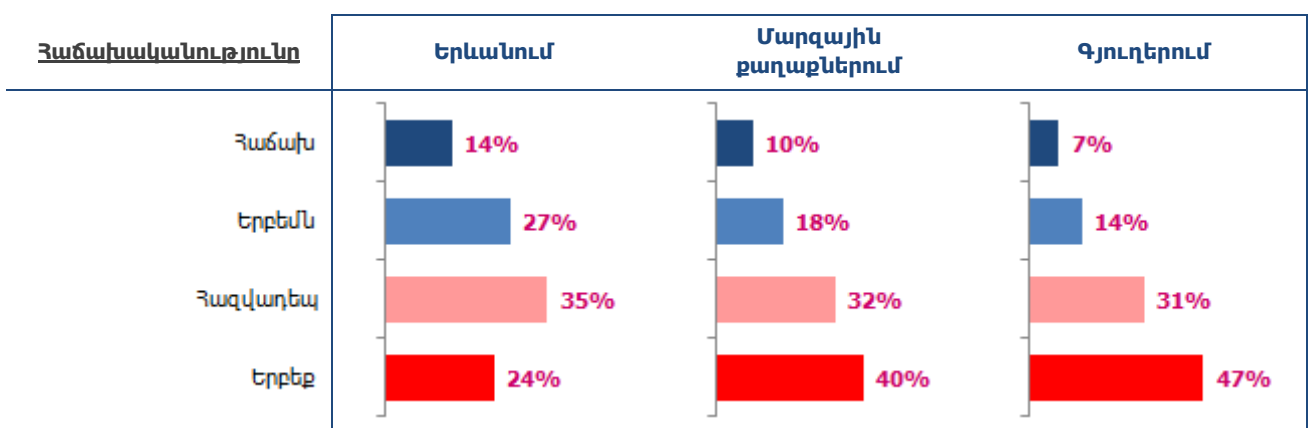
Հանրության մի զգալի մասը օգտվում է հանրային սննդի օբյեկտներից, պատկերացում չունենալով, թե ինչ պայմաններում է պատրաստվում այդ օբյեկտներում մատուցվող սննդամթերքը: Ռեսպոնդենտների մոտ գերակայում է այն կարծիքը, որ հանրային սննդի օբյեկտները գտնվում են լուրջ վերահսկողության ներքո և չեն կարող իրենց խախտումներ թույլ տալ սննդամթերքի անվտանգության հարցերում: Սակայն, անգամ այդպես կարծող մարդիկ ընդունում են, որ հանրային սննդի օբյեկտներում սննդամթերքի անվտանգության առումով խնդիրներ կան և մատնացույց են անում տարեկան մի քանի անգամ այս կամ այն օբյեկտում գրանցվող թունավորման դեպքերին:

Հանրային սննդի օբյեկտներում սննդամթերքի անվտանգության հարցերը քննարկվել է այն ռեսպոնդենտների հետ, ովքեր օգտվում են այդ օբյեկտներից: **Հանրային սննդի օբյեկտներից օգտվելու մասին հայտարարել են ռեսպոնդենտների 64%-ը:** Նրանց մեջ կան մարդիկ, ովքեր դա անում են հաճախ, և մարդիկ, ովքեր դա անում են հազվադեպ (տես **Գծապատկեր 50**): Պետք է նկատել, որ քաղաքային ռեսպոնդենտները հանրային սննդի օբյեկտներից օգտվում են ավելի շատ, քան գյուղաբնակ ռեսպոնդենտները: Դա, անշուշտ, պայմանավորված է քաղաքներում հանրային սննդի օբյեկտների անհամեմատ ավելի մեծ թվով:

Գծապատկեր 50 - Հանրային սննդի օբյեկտներից ռեսպոնդենտների օգտվելը



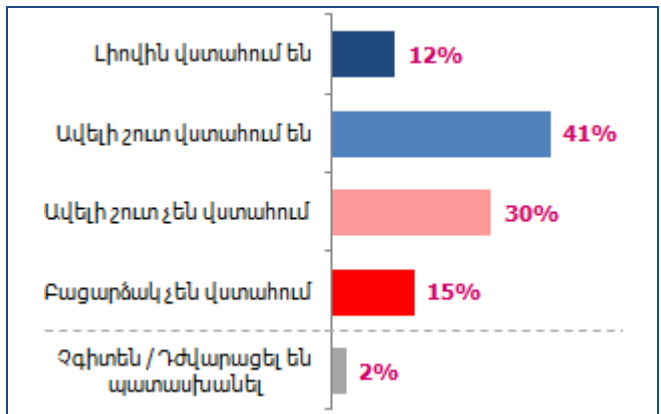
Գծապատկեր 51 - Հանրային սննդի օբյեկտներից ռեսպոնդենտների օգտվելը, ըստ բնակավայրի տիպի



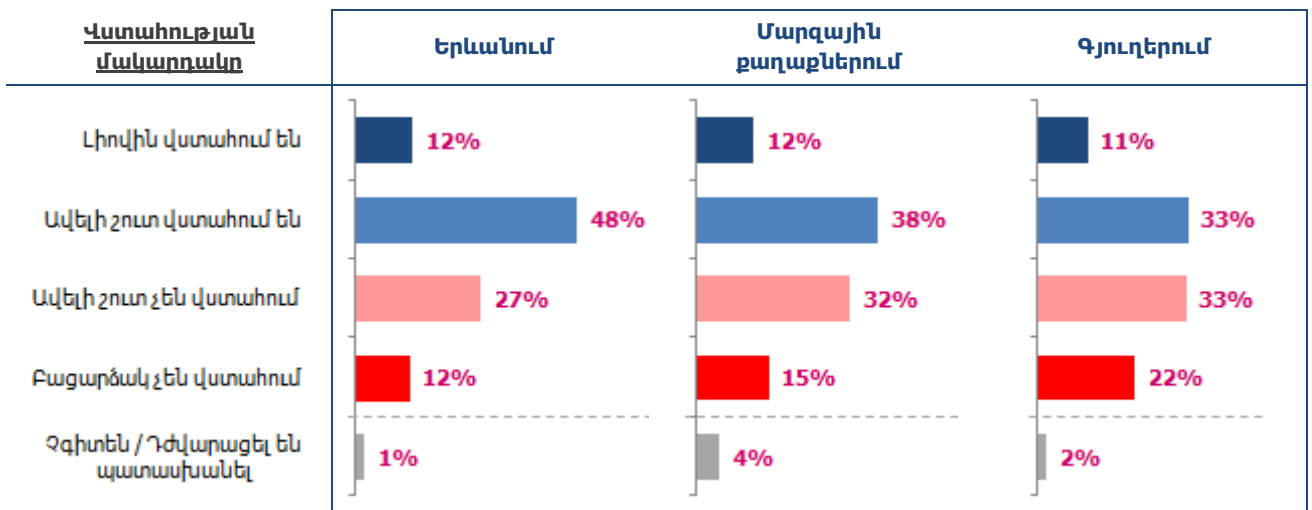
Ռեսպոնդենտների մեծ մասը (53%) վստահություն է հայտնել հանրային սննդի օբյեկտներում մատուցվող սննդի պահպանման պայմանների և պիտանիության ժամկետի նկատմամբ (տես **Գծապատկեր 52**):

Հետազոտության արդյունքները ցույց են տալիս, որ հանրային սննդի օբյեկտների նկատմամբ ռեսպոնդենտների վստահության և նրանց հաճախելիության միջև առկա է ուղիղ կապ. **որքան բարձր է վստահությունը, այնքան բարձր է հաճախելիությունը**: Դրանում կարելի է համոզվել, համեմատելով տարբեր տիպի բնակավայրերի ռեսպոնդենտների պատասխանները : Երևանում, որտեղ հանրային սննդի օբյեկտներից օգտվողները կազմում են 76%, այնտեղ մատուցվող սննդի պահպանման պայմանների և պիտանիության ժամկետի նկատմամբ վստահություն հայտնողները կազմում են 60%: Գյուղերի ռեսպոնդենտների դեպքում այդ երկու ցուցանիշները կազմում են համապատասխանաբար 53% և 44%:

Գծապատկեր 52 - Ռեսպոնդենտների վստահությունը հանրային սննդի օբյեկտներում մատուցվող սննդի պահպանման պայմանների և պիտանիության ժամկետի նկատմամբ



Գծապատկեր 53 - Ռեսպոնդենտների վստահությունը հանրային սննդի օբյեկտներում մատուցվող սննդի պահպանման պայմանների և պիտանիության ժամկետի նկատմամբ, ըստ բնակավայրի տիպի



Ի տարբերություն սննդամթերքի մանրածախ առևտրի կետերի, հանրային սննդի օբյեկտներում սննդամթերքի անվտանգության խնդիրներ ունենալու դեպքում ռեսպոնդենտներն ավելի վճռական են տրամադրված: Եթե մանրածախ առևտրի կետերում ժամկետանց մթերքներ հայտնաբերելիս ղեկավարությանը կամ աշխատակիցներին բողոքով կարող են հանդես գալ ռեսպոնդենտների 39%-ը, ապա հանրային սննդի օբյեկտներում անորակ կամ փչացած սննդամթերք մատուցելու դեպքում պատրաստ են բողոքել ռեսպոնդենտների 63%-ը (տես **Աղյուսակ 19**):

Աղյուսակ 19 - Հանրային սննդի օբյեկտներում մատուցված անորակ կամ փչացած սննդամթերքի դեպքում ռեսպոնդենտների գործողությունները (բազմակի պատասխաններ), ըստ բնակավայրի տիպի

Եզրակացությունը չպահանջելու պատճառները	Բնակավայրի տիպեր			Ընդամենը
	Երևան	Մարզային քաղաքներ	Գյուղեր	
Կբողոքեն օբյեկտի ղեկավարությանը կամ աշխատակազմին	72%	57%	55%	63%
Սննդամթերքը հետ կվերադարձնեն և չեն վճարի	38%	43%	46%	42%
Այլևս այդ օբյեկտ չեն հաճախի	28%	25%	24%	26%
Կպահանջեն, որ սննդամթերքը փոխեն	17%	18%	14%	16%
Սննդամթերքը հետ կվերադարձնեն, բայց կվճարեն	7%	6%	4%	6%
Կբողոքեն սննդամթերքի անվտանգության պատկան մարմիններին	2%	2%	2%	2%

Եզրակացությունը չպահանջելու պատճառները	Բնակավայրի տիպեր			Ընդամենը
	Երևան	Մարզային քաղաքներ	Գյուղեր	
Չեն օգտվի այդ սննդից	0%	4%	3%	2%
Կզանգեն թեժ գիծ	1%	1%	0%	1%
Բոլորի խորհուրդ կտամ, որ այդ օբյեկտ չհաճախեն	1%	1%	1%	1%
Չգիտեն / Դժվարացել են պատասխանել	1%	1%	3%	2%

Այս դեպքում ևս նկատվում է, որ հանրային սննդի օբյեկտներում սննդամթերքի անվտանգության խախտում հայտնաբերելու դեպքում Երևանի ռեսպոնդենտներն ավելի վճռական են տրամադրված, քան մարզերի ռեսպոնդենտները: Այս հարցում ամենահարմարվող գյուղերի ռեսպոնդենտներն են: Օրինակ՝ նրանց 12%-ը նշել է, որ անտրակ սննդամթերք ստանալու դեպքում իրենք պարզապես դուրս կգան օբյեկտից և այլևս երբեք չեն հաճախի այնտեղ:

5 ԱՄՓՈՓՈՒՄ

5.1 ԵԶՐԱՅԱՆԳՈՒՄՆԵՐ

Սննդամթերքի անվտանգության բնագավառում հանրային իրազեկվածության վերաբերյալ սոցիալական հարցումը բացահայտեց, որ սննդամթերքի անվտանգության վերաբերյալ հանրային տեղեկացվածության և վարքագծի հարցերում առկա են լուրջ բացթողումներ: Այդ ամենը կարող է լուրջ խոչընդոտ հանդիսանալ ՍԱՊԾ-ի ճանապարհին՝ սննդամթերքի անվտանգության բարձրացման կամ բարելավման հետագա գործողություններում:

Հաշվի առնելով սննդամթերքի գնորդների հետ քննարկված լայն շրջանակը և ելնելով նրանց պատասխաններից, ընդհանուր առմամբ սննդամթերքի անվտանգության հարցերի վերաբերյալ նրանց կարելի է տալ հետևյալ գնահատականները.

- ա) սննդամթերքի անվտանգության հարցերի շուրջ **տեղեկացվածության մակարդակը՝ միջին**,
- բ) սննդամթերքի անվտանգության հարցերի վերաբերյալ **վստահության մակարդակը՝ ցածր**,
- գ) սննդամթերքի անվտանգության հարցերում վարքագծի դրսևորումները՝ **պասիվ և հարմարվողական**՝ սեփական իրավունքների պաշտպանության ցածր իրավագիտակցությամբ:

Սննդամթերքի անվտանգության հարցերի շուրջ **տեղեկացվածության մակարդակը** գնահատվում է միջին, հաշվի առնելով այն փաստը, որ կարևոր հարցերի մի մասի վերաբերյալ սննդամթերքի գնորդների տեղեկացվածությունը շատ ցածր է, իսկ մեկ այլ մասի վերաբերյալ տեղեկացվածությունը՝ բավականին բարձր: Գնահատականը հիմնված է հետևյալ իրողությունների վրա.

1. ՍԱՊԾ-ն, որպես սննդամթերքի անվտանգության, անասնաբուժության և բուսասանիտարիայի բնագավառներում վերահսկողություն իրականացնող պետական մարմին՝ ծանոթ չէ հանրությանը, մասնավորապես սննդամթերքի գնորդներին: Վերջիններիս մոտ որոշ վերապահումներով 10% ճանաչում վայելող պետական մարմինը չի կարող լինել այն հարթակը, որտեղ սննդամթերքի գնորդները կարող են փնտրել իրենց իրավունքների պաշտպանությունը: Մյուս կողմից, այդպիսով ՍԱՊԾ-ն ինքն է զրկված իր իրավասության տակ գտնվող բնագավառում առկա թերությունների և խախտումների մասին օպերատիվ տվյալներ ստանալու հնարավորությունից:
2. Վերջին տարիներին պետություն-հասարակություն կապի ամրապնդման նպատակով բոլոր պետական կառույցները, ում գործունեությունն առնչվում է հանրության լայն շրջանակներին, ստեղծվել են թեժ գծեր՝ որպեսզի հանրությունը կարողանա արագ և օպերատիվ տեղեկություն ստանա իրենց հուզող հարցերի վերաբերյալ, ինչպես նաև պետական որևէ կառույցում կարողանա բարձրաձայնել այս կամ այն բնագավառում առկա թերությունները և խախտումները: Նմանօրինակ դեպքերի հաջողված օրինակներ են կրթական և կենսաթոշակային համակարգերի թեժ գծերը: ՍԱՊԾ-ն ևս ունի թեժ գիծ, որի վերաբերյալ սննդամթերքի գնորդների տեղեկացվածությունը շատ ցածր է՝ 1%: Սննդամթերքի գնորդները սննդամթերքի անվտանգության հետ կապված հարցեր ունենում են հիմնականում առևտրի կետերում, սակայն այդ հարցերի պատասխանները ստանալու համար ունեն շատ քիչ ժամանակ: Թեժ գիծն այն ձևաչափն է, որը կարող էր գնորդներին թույլ ՍԱՊԾ-ի առաջ բարձրացնել իրենց խնդիրը՝ արագ և օպերատիվ: Սակայն հաղորդակցման այդ ուղին չի գործում:
3. Հետազոտության կարևորագույն բացահայտումն այն է, որ սննդամթերքի գնորդները գրեթե բոլորն էլ ունեն այն գիտակցումը, որ սննդամթերքը պարունակում է մարդու առողջության համար բազմաթիվ ռիսկեր, իսկ սննդամթերքի անվտանգության նորմերի խախտումները կարող են պատճառ դառնալ ծանր հիվանդությունների: Սա նշանակում է, որ հանրությունը զգալով ռիսկերը՝ պատրաստ է զգուշանալ և կանխարգելիչ վարքագիծ դրսևորել: Սակայն ինչի՞ց զգուշանալ և ինչպե՞ս. սրանք հարցեր են, որոնց շուրջ մարդիկ իրազեկման կարիք և ցանկություն ունեն:
4. Սննդամթերքի մակնշման մասին սննդամթերքի գնորդների տեղեկացվածությունը ցածր է, իսկ ընկալումները՝ մակերեսային: Նրանց գերակշիռ մեծամասնության համար դա սկսվում և

ավարտվում է մթերքի պիտանիության ժամկետի նշումով: Իսկ օրինակ՝ մթերքի բաղադրակազմի կամ սննդային արժեքի վերաբերյալ մակնշմանը սննդամթերքի գնորդների ճշող մեծամասնությունը չի հետևում: Պատճառները տարբեր են: Երբ մարդիկ բողոքում են մակնշման փոքր տառերից կամ թվերից, կարելի է նրանց հասկանալ, սակայն մեծ հաշվով դա լուրջ խնդիր չէ: Իսկ երբ կարողում են բաղադրակազմը կամ սննդային և էներգետիկ արժեքի ցուցանիշները և չեն կարողանում ընկալել կամ հետևություն անել՝ դա արդեն ցածր իրազեկվածության խնդիր է:

Սննդամթերքի անվտանգության հարցերի շուրջ **վստահության մակարդակի** գնահատականը հիմնված է հետևյալ իրողությունների վրա.

5. Անվստահությունն առաջին հերթին հետևանք է պետական կառույցների նկատմամբ ընդհանուր անվստահության մթնոլորտի, որը առկա է երկրի բնակչության մոտ: Օրինակ՝ թեժ գծի մասին տեղյակ ռեսպոնդենտների 50%-ը սննդամթերքի անվտանգության խախտում հայտնաբերելու դեպքում չի պատրաստվում զանգել թեժ գծի համարով, որովհետև չի հավատում, որ պետության իրավասու մարմինը կարող է պատժիչ գործողություններ իրականացնել ճանաչված սուպերմարկետների կամ նրանց ղեկավարության նկատմամբ: Ակնարկն ավելի քան պարզ է: Բայց եթե հաշվի առնենք այն, որ այդպես մտածողների 99%-ը երբեք չի զանգել ՍԱՊԾ-ի թեժ գիծ և չունի նման հայտարարության օբյեկտիվ հիմք, ապա պարզ է դառնում, որ մարդիկ պարզապես անվստահություն ունեն պետական մարմնի նկատմամբ:
6. Սակայն սննդամթերքի անվտանգության հարցերի շուրջ կան անվստահության առիթներ ևս: Հիմնվելով սեփական փորձի, ինչպես նաև սննդամթերքի անվտանգության խախտումների դեպքերի մասին զանգվածային լրատվության միջոցներով կամ ծանոթների միջոցով շրջանառվող տեղեկատվության վրա, սննդամթերքի գնորդների մեծ մասը անվստահությամբ է վերաբերվում մթերքների մակնշման տեղեկություններին, մասնավորապես՝ պիտանիության ժամկետի հավաստիությանը:

Սննդամթերքի անվտանգության հարցերի շուրջ տեղեկացվածության և վստահության մակարդակներն էլ կանխորոշում են մարդկանց վարքագիծը՝ սննդամթերքի գնումներ կատարելիս:

7. Չնայած սննդամթերքի առևտուրը հիմնականում կենտրոնացած է քաղաքների խանութներում և սուպերմարկետներում, դեռևս մեծ ծավալներ ունի փողոցային առևտրի պայմաններում արտադրող ֆերմերների կամ նրանց մթերքների վերավաճառողների կողմից սննդամթերքի իրացումը: Ռեսպոնդենտների մեծ մասն օգտվում է փողոցային առևտրականների ծառայություններից, որովհետև այդպես հարմար է, մթերքն էժան է, վաճառողը մոտ է գտնվում, ինչը թույլ է տալիս ժամանակ խնայել: Գլխավոր պատճառներից մեկն այն է, որ փողոցային առևտրականների մթերքը համարվում է ավելի թարմ: Հենց այս գիտակցումն է, որ սննդամթերքի գնորդների մեծ մասին ստիպում է փողոցային առևտրականներից գնել կաթ և կաթնամթերք, մթերքներ, որոնց արտադրության և տեղափոխման պայմանները սննդամթերքի անվտանգության տեսանկյունից առավել խնդրահարույցներից են:
8. Սննդամթերքի անվտանգության խախտումներ հայտնաբերելիս սննդամթերքի գնորդների վարքագիծը կարելի է համարել հարմարվողական: Օրինակ՝ նրանց գերակշիռ մասը պիտանիության ժամկետի խախտմամբ մթերք հայտնաբերելիս այն պարզապես հետ կոնի տաղավարին: Գնորդների կեսից պակաս մասն է միայն պատրաստ բարձրաձայնել խնդիրը և բողոքել: Նույնն է պատկերը, երբ առևտրի կետը հրաժարվում է տրամադրել մսի անասնաբուժասանիտարական փորձաքննության եզրակացությունը, կամ հանրային սննդի օբյեկտում մատուցվել է անորակ կամ փչացած սննդամթերք: Այստեղ առկա է բնակչության սոցիալ-մշակութային մի շարք առանձնահատկությունների դրսևորումը: Մարդիկ չեն բողոքում, որովհետև չեն ցանկանում վատություն անել ուրիշներին, ամաչում են կամ վատ են զգում: Այս խնդրի լուծումը մասամբ կարող է տալ թեժ գծի հանրայնացումը:

Այս ամենով հանդերձ, կա կարևոր առանձնահատկություն, որ հնարավոր չէ շրջանցել: Սննդամթերքի անվտանգության հարցերում լուրջ տարբերություններ են առկա Երևանի, մարզերի քաղաքների և գյուղերի բնակչության շրջանում: Երևանում սննդամթերքի գնորդների իրազեկվածությունը և

իրավագիտակցությունն ավելի բարձր է քան մարզերում, իսկ մարզերում էլ՝ քաղաքների սննդամթերքի գնորդների իրազեկվածությունը և իրավագիտակցությունն են ավելի բարձր, քան գյուղերում: Այս հանգամանքն իր ուղղակի ազդեցությունն է թողել գնորդների վարքագծի վրա: Երևանում սննդամթերքի գնորդները գնումներ կատարելիս ավելի բժախտիկի են, խախտումներ հայտնաբերելիս՝ ավելի հակազդող, իրենց իրավունքների պաշտպանության հարցում՝ ավելի հետևողական և պատրաստակամ:

Այսպիսի միջին նկարագիր ունեցող սննդամթերքի գնորդները չեն կարող սննդամթերքի անվտանգության իրավասու մարմինների համար լինել դաշնակից և օգնական: Ակնհայտ է, որ սննդամթերքի անվտանգության հարցերի շուրջ հանրային իրազեկվածության բարձրացումը պետք է լինի ՍԱՊԾ-ի հաղորդակցության ռազմավարության անկյունաքարը և այդ ուղղությամբ պետք է իրականացվի լուրջ իրազեկման քաղաքականություն: Հակառակ պարագայում ՍԱՊԾ-ն միայնակ կմնա սննդամթերքի անվտանգության բնագավառում առկա խնդիրների հետ, իսկ բնակչության առողջության համար առկա ռիսկերը կմնան չչեզոքացված:

5.2 Առաջարկներ

Հետազոտության արդյունքների ամփոփման հիման վրա ձևավորվել է հանրային իրազեկվածության բարձրացման երկու ուղղություններ. ա) ՍԱՊԾ-ի ճանաչելիության բարձրացման գործողություններ, բ) սննդամթերքի անվտանգությանն առնչվող կարևոր թեմատիկ հարցերի շուրջ հանրային իրազեկվածության գործողություններ:

1. **ՍԱՊԾ ճանաչելիության բարձրացում:** ՍԱՊԾ-ի ճանաչելիության բարձրացման իրամայականը թելադրված է նրանով, որ մարդիկ պետք է իմանան, որ կա իրավասու մարմին, ում կարելի է դիմել սննդամթերքի անվտանգության հարցերով: Դա պետք է անել անգամ այն գիտակցման պայմաններում, որ բնակչության շրջանում պետական մարմինների նկատմամբ վստահության մակարդակը ցածր է:

Հանրությանը ՍԱՊԾ-ի մասին տեղեկությունների փոխանցման հիմնական (եթե ոչ միակ) ուղին հեռուստատեսությունն է: Դրա օգտին խոսում են հետևյալ 2 ցուցանիշները: ՍԱՊԾ-ի թեժ գծի մասին տեղյակ ռեսպոնդենտների 84%-ը այդ մասին տեղեկացել է հեռուստատեսությունից, և սննդամթերքից առաջացող հիվանդությունների մասին տեղյակ ռեսպոնդենտների 59%-ը այդ մասին տեղեկացել է հեռուստատեսությունից: Որպես կանոն՝ տեղեկատվության երկրորդ աղբյուրը ծանոթներ, ընկերներ և բարեկամներ խումբն է, որոնց համար ևս հեռուստատեսությունը համարվում է տեղեկատվության գլխավոր աղբյուր:

Հեռուստատեսությամբ ՍԱՊԾ-ն կարող է պատրաստել և եթեր հեռարձակել մի քանի տիպի ռեպորտաժներ. ա) գովազդ՝ գործառույթների մասին, բ) հարցազրույցներ ՍԱՊԾ-ի և նրա առանձին ստորաբաժանումների ղեկավարների հետ, գ) տեսչական ստուգումների և այցերի մասին հաշվետու հաղորդումներ: Հաղորդակցման այս գործիքների պարբերական օգտագործումը ժամանակի ընթացքում էապես կբարձրացնի ՍԱՊԾ-ի մասին տեղեկացվածությունը:

2. **Թեժ գծի հանրայնացում:** Թեժ գծի մասին հանրության տեղեկացումը կլուծի միաժամանակ 2 խնդիր. ա) այն կօգնի ՍԱՊԾ-ի մասին հանրային տեղեկացվածության բարձրացմանը, բ) հանրությունը կստանա գործիք՝ արագ և օպերատիվ կարգով արձագանքելու սննդամթերքի անվտանգության խախտումների հայտնաբերմանը: Թեժ գծի մասին հանրային տեղեկացվածության բարձրացման համար կարելի է ձեռնարկել հետևյալ քայլերը. ա) սոցիալական գովազդ իրականացնել հեռուստատեսությամբ, բ) սննդամթերքի առևտուր իրականացնող բոլոր առևտրի կետերում թեժ գծի համարի փակցնումը (տեղակայումը) դարձնել պարտադիր և քայլեր ձեռնարկել՝ կարճ ժամանակահատվածում այդ կարգը ապահովելու համար:
3. Սննդամթերքի անվտանգությանն առնչվող կարևոր թեմատիկ հարցերի շուրջ հանրային իրազեկվածության գործողությունները պետք է միտված լինեն այն բացերի լրացմանը, որտեղ հանրությունը դեռևս թույլ է տեղեկացված կամ սովորույթի բերումով դրսևորում է ոչ ճիշտ կամ ոչ

ապահով վարքագիծ: Հետազոտությամբ բացահայտված թեմատիկ հարցերը, որտեղ տեղեկացվածության բարելավման կարիք կա.

- ▶ **Սննդային հավելումներ.** տեսակները, արդյունաբերական կիրառման նպատակները, սպառողների առողջության համար առկա ռիսկերը, մթերքների մակնշման մեջ սննդային հավելումներին վերաբերվող նշումները (մակնշվածքները):
- ▶ **E կողավորում.** տեսակները, արդյունաբերական կիրառման նպատակները, սպառողների առողջության համար առկա ռիսկերը, մթերքների մակնշման մեջ E կողավորմամբ նշումների (մակնշվածքների) իմաստը, Հայաստանում թույլատրվածները:
- ▶ **Սննդամթերքի պահպանման պայմաններ և խաչաձև աղտոտում.** առավել հաճախ օգտագործվող տարբեր մթերքների պահպանման պայմանները, պահպանման պայմանների խախտման առողջապահական ռիսկերը:
- ▶ **Փողոցային առևտուր.** փողոցային առևտրի ձևերը (շրջիկ առևտրականներ, չթույլատրված վայրեր), փողոցային առևտրականներից գնված մթերքներում սպառողների առողջության համար առկա ռիսկերը, արտադրության և տեղափոխման սանիտարահիգիենիկ պայմանները և դրանց վերահսկողության դժվարությունները (կամ անհնարինությունը):
- ▶ **Տնային պայմաններում պատրաստվող սննդամթերք.** սննդամթերքի՝ տնային պայմաններում պատրաստման ռիսկերը, տնային պայմաններում պատրաստվող սննդամթերքի առավել հաճախ հանդիպող տեսակները (պահածոներ, հաց) և դրանց պատրաստման տեխնոլոգիայի առողջապահական ռիսկերը:

Այս բոլոր թեմատիկ հարցերի հանրային պարզաբանման և տեղեկատվական արշավի համար կարելի է օգտագործել ինչպես տեղեկատվության տարածման ինչպես մասշտաբային ուղիները (օրինակ՝ սոցիալական գովազդ հեռուստատեսությամբ), այնպես էլ լոկալ բնույթ գործողությունները: Վերջինիս օրինակ կարող են ծառայել տեղեկատվական բրոշյուրների և թերթոնների բաժանումը սուպերմարկետներում և խանութներում, պաստառների և բաներների տեղադրումը բնակչության կուտակման վայրերում (օրինակ՝ կանգառներում, «գյուղամիջում»): Տեղեկատվության տարածման մեկ այլ միջոց է տարբեր հեռուստաալիքներով եթեր հեռարձակվող առողջապահական և խոհարարական հաղորդումների ժամանակ վերը նշված թեմաների հակիրճ արծարծումը: