ԿԱՐԾԻՔ

Հարություն Արայիկի Գրիգորյանի «Մարքեթինգի հիմնախնդիրները գաստրոնոմիական զբոսաշրջության ոլորտում (ՀՀ նյութերով)» Ը.00.02 «Տնտեսության, նրա ոլորտների տնտեսագիտություն և կառավարում» մասնագիտությամբ տնտեսագիտության թեկնածուի գիտական աստիճանի հայցման ատենախոսության վերաբերյալ

Հետազոտության արդիականությունը

Հայկական խոհանոցն աշխարհի գաստրոնոմիական քարտեզին տեսանելի դարձնելու, երկրի ագրոպարենային շտեմարանը և ազգային խոհանոցից ժառանգած հարուստ մշակութային արժեքները միջազգային և տեղական հանրությանը ճանաչելի ու հասանելի դարձնելու համար առանձնահատուկ կարևորվում են այնպիսի հետազոտությունները, որոնք գաստրոնոմիական զբոսաշրջությունը դիտարկում են ոչ միայն զբոսաշրջության զարգացման, այլև մշակութային ժառանգության պահպանման, տարածքային զարգացման և երկրի միջազգային դիրքավորման համատեքստում: Այս առումով անհրաժեշտություն է առաջանում համադրելու զբոսաշրջային, մարքեթինգային, ազգագրական, պատմական և մշակութաբանական մոտեցումները, որոնք հնարավորություն կտան առավել ամբողջական կերպով բացահայտելու և համակարգելու Հայաստանի գաստրոնոմիական ռեսուրսները՝ գնահատելով զբոսաշրջային ներուժը և որոշելու դրանց արդյունավետ օգտագործման ու առաջխաղացման հնարավորությունները:

Հայաստանն առանձնանում է բազմադարյա խոհարարական ավանդույթներով, տարածաշրջանային սննդային առանձնահատկություններով, ավանդական ուտեստների և պատրաստման եղանակների բազմազանությամբ: Գաստրոնոմիական ռեսուրսների այս բազմազանությունը կարող է ձևավորել զբոսաշրջային առանձնահատուկ առաջարկ և նպաստել Հայաստանի՝ որպես ինքնատիպ գաստրոնոմիական ուղղության ձևավորմանն ու միջազգային զբոսաշրջային շուկայում մրցունակ դիրքավորմանը: Միաժամանակ,

գաստրոնոմիական ժառանգության համատեքստում զբոսաշրջության ոլորտում ներառումը կարող է նպաստել տեղական արտադրանքի իրացմանը, համայնքների տնտեսական ակտիվության բարձրացմանը, փոքր և միջին ձեռնարկատիրության զարգացմանը, ինչպես նաև ազգային խոհարարական ավանդույթների պահպանմանն ու սերունդներին փոխանցելուն:

Այնուամենայնիվ, առկա գաստրոնոմիական ներուժը դեռևս ամբողջությամբ չի վերածվել համակարգված և մրցունակ զբոսաշրջային արտադրանքի: Գաստրոնոմիական ռեսուրսների մասնատված ներկայացվածությունը, դրանց զբոսաշրջային արժեքի միասնական գնահատման բացակայությունը, և միջազգային շուկայում հայկական գաստրոնոմիական բրենդի ոչ բավարար համակարգված դիրքավորումը վկայում են ոլորտի հետագա գիտական և կիրառական ուսումնասիրությունների անհրաժեշտության մասին:

Հարկ է նշել, որ Հայաստանում զբոսաշրջության ոլորտի զարգացման համատեքստում գաստրոնոմիական զբոսաշրջության վերաբերյալ մինչ օրս իրականացված ուսումնասիրությունները սահմանափակ են, իսկ ոլորտի մարքեթինգային հիմնախնդիրների, գաստրոնոմիական ռեսուրսների զբոսաշրջային ներուժի և դրանց միջազգային դիրքավորման փոխկապակցված ուսումնասիրության անհրաժեշտությունը շարունակում է պահպանվել: Այս առումով առանձնահատուկ նշանակություն ունի Հարություն Արայիկի Գրիգորյանի «Մարքեթինգի հիմնախնդիրները գաստրոնոմիական զբոսաշրջության ոլորտում (ՀՀ նյութերով)» ատենախոսությունը, որի շրջանակներում ուսումնասիրվել են ոլորտի մարքեթինգային մարտահրավերները և մշակվել համապատասխան գործիքակազմեր: Միաժամանակ, ոլորտի հետագա զարգացման համար անհրաժեշտ է ընդլայնել ուսումնասիրության շրջանակը՝ գաստրոնոմիական ռեսուրսների համակարգման, դրանց զբոսաշրջային ներուժի գնահատման, մրցակցային առավելությունների բացահայտման, թիրախային շուկաների ընտրության և Հայաստանի գաստրոնոմիական զբոսաշրջության միջազգային դիրքավորման ուղղություններով:

Հետևաբար, Հայաստանի գաստրոնոմիական ներուժի գիտական ուսումնասիրությունը, դրա զբոսաշրջային արժեքի գնահատումը և արդյունավետ

մարքեթինգային ու դիրքավորման մեխանիզմների մշակումը կարող են կարևոր նշանակություն ունենալ ինչպես ոլորտի տեսական հիմքերի զարգացման, այնպես էլ գործնական քաղաքականության և զբոսաշրջային արտադրանքի ձևավորման համար: Հենց այդ հիմնախնդիրների լուծման անհրաժեշտությամբ է պայմանավորված ատենախոսության թեմայի արդիականությունը և հետազոտության գիտական ու գործնական կարևորությունը:

Հետազոտության օբյեկտը և առարկան: Հետազոտության օբյեկտը ՀՀ գաստրոնոմիական զբոսաշրջության ոլորտն է, իսկ առարկան ՀՀ գաստրոնոմիական զբոսաշրջության մարքեթինգային հիմնախնդիրները:

Հետազոտության նպատակը և խնդիրները:

Սույն հետազոտության նպատակն է Հայաստանում գաստրոնոմիական զբոսաշրջության մարքեթինգի զարգացման հիմնախնդիրների բացահայտման արդյունքում դրանց լուծման տեսական, գործնական և հայեցակարգային հիմքերի մշակումը: Վերոնշյալ նպատակին հասնելու համար ատենախոսության մեջ առաջադրվել և լուծվել են հետևյալ հիմնական խնդիրները.

- վերլուծել գաստրոնոմիական զբոսաշրջության առանձնահատկությունները,
- ուսումնասիրել գաստրոնոմիական զբոսաշրջության զարգացման միջազգային փորձը և կիրառվող մարքեթինգային գործիքակազմը,
- վերլուծել ՀՀ-ում գաստրոնոմիական զբոսաշրջության արդի վիճակը,
- վերլուծել ՀՀ գաստրոնոմիական զբոսաշրջության ռեսուրսային բազան, ազգային խոհանոցի ավանդույթները,
- վիճակագրական և էկոնոմետրիկ մոդելների օգնությամբ գնահատել գաստրոնոմիական զբոսաշրջության ազդեցությունը ՀՀ տնտեսական զարգացման վրա,
- սոցիոլոգիական հարցումների, խորքային հարցազրույցների և վիճակագրական թեստերի միջոցով պարզել գաստրոզբոսաշրջային շուկայի առանձնահատկությունները,
- վերլուծել գաստրոնոմիական զբոսաշրջության զարգացման մարքեթինգային միջոցառումները և բացահայտել առկա հիմնախնդիրները,

• ստեղծել ազգային գաստրոբրենդ գաստրոզբոսաշրջության մարքեթինգային գործիքակազմի համատեքստում,

• մշակել Հայաստանում գաստրոնոմիական զբոսաշրջության զարգացման ռազմավարական քայլերի ճանապարհային քարտեզ,

• մշակել ՀՀ-ում գաստրոնոմիական զբոսաշրջության մարքեթինգային ժամանակակից թվային գործիքակազմ,

• մշակել ՀՀ-ում ռեստորանների գնահատման ազգային համակարգ:

Հետազոտության գործնական նշանակությունը:

Հետազոտության արդյունքները գործնական նշանակություն ունեն Հայաստանի զբոսաշրջության ոլորտի կայացման և առավել արդյունավետ գործունեության կազմակերպման տեսանկյունից: Հետազոտության արդյունքները կիրառելի են զբոսաշրջության պլանավորման, գաստրոնոմիական զբոսաշրջության համար մարքեթինգային գործիքակազմերի ստեղծման և զարգացման գործում:

Հետազոտության գիտական նորույթը:

1. Մշակվել է ՀՀ գաստրոզբոսաշրջության զարգացման ռազմավարական քայլերի ճանապարհային քարտեզ՝ ինտեգրելով զարգացման քաղաքականությունների, մարքեթինգային գործիքակազմի և կառավարման կառուցակարգերի համադրված կիրառությունը՝ որպես ոլորտի մրցունակության բարձրացման ռազմավարական հիմք:

2. ՀՀ գաստրոզբոսաշրջության շուկայի հատվածավորման արդյունքում առանձնացվել են գաստրոզբոսաշրջիկների վարքագծային մոդելները և յուրաքանչյուր սեգմենտի համար մշակվել են համապատասխան թիրախային մարքեթինգային ռազմավարություններ, այդ թվում թվային լուծումներ՝ «Համեղ Հայաստան» ինտերակտիվ գաստրոքարտեզի և «Gastro-Armenia» B2B/B2C թվային էկոհամակարգի տեսքով:

3. Մշակվել է ՀՀ գաստրոզբոսաշրջային բրենդ և որպես դրա առաջմղման գործիք առաջարկվել է հանրային սննդի և հյուրընկալության ոլորտի գնահատման ու դասակարգման գիտականորեն հիմնավորված ազգային հայեցակարգ՝ «Վիշապաքար. Հայաստանի ազգային ռեստորանային գնահատման» մոդելի տեսքով, որն ինտեգրում է օգտագործվող տեղական բաղադրիչների որակի, տերուարի վավերականության, խոհարարական տեխնիկայի կատարելության, համային ներդաշնակության, գին–որակ հարաբերակցության, սպասարկման մշակույթի և էկոլոգիական սկզբունքների պահպանման ցուցիչները:

Ատենախոսությունում նկատված թերություններ:

Հետազոտությունում նկատվել են մի շարք թերություններ: Մասնավորապես.

1. Ատենախոսության երկրորդ գլուխը վերնագրված է «Հայաստանի Հանրապետությունում գաստրոնոմիական զբոսաշրջության մարքեթինգի առանձնահատկությունները», սակայն նրանում առավելապես գերիշխում են գաստրոնոմիական զբոսաշրջությանը առնչվող վերլուծություններ: Ատենախոսությունը կշահեր, եթե նրանում թիրախավորված և ամփոփ ներկայացվեին Հայաստանում գաստրոնոմիական զբոսաշրջության մարքեթինգի առանձնահատկությունները:

2. Ատենախոսությունում ներկայացվել են խորքային հարցազրույցների արդյունքներ և դրանք գնահատվել են SWOT վերլուծությունում ներառված գործոններով՝ յուրաքանչյուրին տալով 1-4 միավոր, ինչի հիման վրա էլ հաշվարկվել է յուրաքանչյուր գործոնի գնահատականը թվաբանական միջինի եղանակով (ենթագլուխ 3.1): Սակայն, դրան զուգահեռ, անհրաժշտ էր նաև հիմնավորել բալային սանդղակի ներկայացված ձևաչափը՝ հարցազրույցների տեղեկատվական շրջանակի որակն հիմնավորելու համար:

3. Ատենախոսության էջեր 112-113-ում ներկայացվել են 493 ներգնա զբոսաշրջիկների շրջանում կատարված հարցումների արդյունքներ: Սակայն, համակցության ընտրանքի հուսալիության ծածկույթի ապահովման գնահատման նպատակով անհրաժեշտ էր նաև ներկայացնել հարցման ընտրանքի քանակի թույլատրելի սխալը (օրինակ 5%, վստահության սահմանը՝ 95%), որով կբարձրանար ներգնա զբոսաշրջիկների հարցման արդյունքների հիմնավորվածության աստիճանը:

4. Մեր կարծիքով, հետազոտության հիմնական տեքստը կարիք ունի բեռնաթափման: Ատենախոսությունը կշահեր, եթե բուն տեքստից որոշ աղյուսակներ տեղափոխվեին հավելվածներ բաժին (աղյուսակ 2, էջ 59, աղյուսակ 3, էջ 66, աղյուսակ 10, էջ 75, աղյուսակ 19, էջ 115):

5. Ատենախոսությունում նկատվում են որոշ տեխնիկական, թարգմանչական և շարահյուսական վրիպակներ:

Սակայն, նշված դիտողությունները չեն նվազեցնում հետազոտության գիտական արժանիքները: Հարություն Գրիգորյանի թեկնածուական ատենախոսությունը ինքնուրույն և ամբողջական հետազոտություն է, որում դրված խնդիրների լուծումները համարվում են արդիական: Հետազոտության հիմնական արդյունքները հրատարակվել են հեղինակի գիտական հոդվածներում: Ատենախոսության սեղմագիրը համապատասխանում է

ուսումնասիրության բովանդակությանը և արտացոլում է աշխատանքի կարևոր դրույթներն ու արդյունքները: Այսպիսով, հետազոտության վերջնարդյունքներն ունեն տեսական և կիրառական նշանակություն, համապատասխանում են «ՀՀ գիտական աստիճանաշնորհման կանոնակարգի» 6-րդ և 7-րդ կետերին, ինչպես նաև ՀՀ ԲԿԳԿ-ի կողմից թեկնածուական ատենախոսություններին ներկայացվող պահանջներին, իսկ Հարություն Արայիկի Գրիգորյանը արժանի է տնտեսագիտության թեկնածուի գիտական աստիճանի շնորհմանը՝ Ը.00.02 «Տնտեսության, նրա ոլորտների տնտեսագիտություն և կառավարում» մասնագիտությամբ:

ՀՀ էկոնոմիկայի նախարարության Զբոսաշրջության կոմիտեի
Մարքեթինգի և խթանման վարչության խորհրդական՝ կառուցվածքային
ստորաբաժանումներում առանձին գործառույթներ համակարգող

Տնտեսագիտության թեկնածու, դոցենտ
Անահիտ Զարզանդի Ոսկանյան

Տնտեսագիտության թեկնածու, դոցենտ Անահիտ Զարզանդի Ոսկանյանի
ստորագրությունը հաստատում եմ՝

ՀՀ էկոնոմիկայի նախարարության գլխավոր քարտուղար՝
Հայկազ Նասիբյան

12.08.2026թ.