ԿԱՐԾԻՔ

ՊԱՇՏՈՆԱԿԱՆ ԸՆԴԴԻՄԱԽՈՍԻ

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

Ատենախոսության թեմայի արդիականությունը

Հայաստանը զբոսաշրջային զգալի ներուժ ունեցող երկիր է, սակայն գաստրոտուրիզմի զարգացման համար առկա ռեսուրսները դեռևս լիարժեք չեն օգտագործվում՝ պայմանավորված հիմնարար և համակողմանի ուսումնասիրությունների սակավությամբ: Հայկական արդի խոհանոցը համաշխարհային գաստրոնոմիական քարտեզի վրա առավել տեսանելի դարձնելու, ինչպես նաև ազգային խոհանոցի պատմական և մշակութային ժառանգությանը միջազգային ճանաչելիություն ու հասանելիություն հաղորդելու նպատակով անհրաժեշտ է իրականացնել միջառարկայական հետազոտություններ, որոնք կմիավորեն զբոսաշրջային, մարքեթինգային և պատմամշակութային մոտեցումները:

Անհրաժեշտ է նաև ընդգծել, որ Հայաստանը առանձնանում է խոհարարական հարուստ պատմությամբ և ավանդույթներով, տարածաշրջանային սննդային առանձնահատկություններով, ինչպես նաև ավանդական ուտեստների պատրաստման և մատուցման բազմազան ծիսակարգերով: Այս բոլոր ռեսուրսների համադրումն ու նպատակային ներկայացումը կարող են ձևավորել զբոսաշրջային յուրահատուկ առաջարկ՝ նպաստելով Հայաստանի միջազգային հեղինակության բարձրացմանը և այն որպես ինքնատիպ գաստրոնոմիական ուղղություն ու հարուստ գաստրոնոմիական ժառանգություն ունեցող երկիր դիրքավորելուն: Նմանատիպ ուսումնասիրություններն ու հետազոտությունները հնարավորություն կտան բացահայտելու և համակարգելու

Հայաստանի գաստրոնոմիական ռեսուրսները, գնահատելու դրանց զբոսաշրջային, մասնավորապես՝ գաստրոտուրիստական ներուժը, ինչպես նաև մշակելու միջազգային հարթակներում դրանց ճանաչելիության բարձրացման արդյունավետ ռազմավարություններ: Հայաստանի Հանրապետությունում գաստրոտուրիզմի զարգացման համատեքստում նման համապարփակ հետազոտություն մինչ այժմ չի իրականացվել: Հետևաբար, ոլորտի մարքեթինգային հիմնական խնդիրների, գաստրոնոմիական ռեսուրսների զբոսաշրջային ներուժի և դրանց միջազգային շուկայում իրացման հնարավորությունների փոխկապակցված ուսումնասիրության անհրաժեշտությունը շարունակում է մնալ արդիական:

Այս համատեքստում առանձնահատուկ նշանակություն ունի Հարություն Արայիկի Գրիգորյանի «Մարքեթինգի հիմնախնդիրները գաստրոնոմիական զբոսաշրջության ոլորտում (ՀՀ նյութերով)» ատենախոսությունը, որում ուսումնասիրվել են գաստրոնոմիական զբոսաշրջության ոլորտի մարքեթինգային հիմնական մարտահրավերները և մշակվել են դրանց լուծմանն ուղղված համապատասխան գործիքակազմեր: Դրանց կիրառումը ՀՀ տնտեսության զարգացման տեսանկյունից կարող է ունենալ կարևոր նշանակություն՝ նպաստելով ոչ միայն ոլորտի առաջմղմանը, այլև Երևան քաղաքի և ՀՀ մարզերի համաչափ զարգացմանը, զբոսաշրջության ապակենտրոնացմանը և մարզերում զբոսաշրջային գործունեության ակտիվացմանը:

Միաժամանակ, մշակված մարքեթինգային գործիքակազմերն ու դրանց կիրառման մեխանիզմները կարող են կարևոր ներդրում ունենալ ոլորտի տեսական հիմքերի զարգացման, գործնական քաղաքականության կատարելագործման և մրցունակ զբոսաշրջային արտադրանքի ձևավորման գործում: Հենց այս հիմնախնդիրների լուծման անհրաժեշտությամբ էլ պայմանավորված են ատենախոսության թեմայի արդիականությունը, ինչպես նաև հետազոտության գիտական և գործնական նշանակությունը:

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 հիմնական արդյունքները և գիտական նորույթը

Ատենախոսության գիտական նորույթը արտահայտվում է հետևյալ հիմնական դրույթներում.

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:

Ատենախոսության արդյունքների գիտագործնական նշանակությունը

Ատենախոսության արդյունքներն ունեն կարևոր գործնական նշանակություն Հայաստանի Հանրապետության զբոսաշրջության ոլորտի զարգացման և դրա առավել արդյունավետ կազմակերպման ու կառավարման տեսանկյունից: Հետազոտության հիմնական դրույթները, գիտական նորույթը և ստացված արդյունքները կարող են կիրառվել զբոսաշրջության և գաստրոտուրիզմի պլանավորման գործընթացներում, ինչպես նաև գաստրոնոմիական զբոսաշրջության առաջմղմանն ուղղված մարքեթինգային գործիքակազմերի մշակման, կատարելագործման և զարգացման նպատակով:

Ատենախոսության կառուցվածքը և հիմնական բովանդակությունը

Ատենախոսությունը բաղկացած է ներածությունից, երեք գլուխներից, եզրակացություններից, օգտագործված գրականության ցանկից և հավելվածից: Աշխատանքի ծավալը կազմում է 172 էջ՝ առանց հավելվածների:

Ատենախոսության **ներածության** բաժնում հիմնավորվել է թեմայի արդիականությունը, ներկայացվել են հետազոտության նպատակը և խնդիրները, ուսումնասիրության տեսական, տեղեկատվական և մեթոդական հիմքերը, ինչպես նաև ձևակերպվել են ստացված գիտական արդյունքները, գիտական նորույթը և դրանց գիտական ու գործնական նշանակությունը:

Ատենախոսության առաջին՝ **«Գաստրոնոմիական զբոսաշրջության զարգացման տեսամեթոդական և գործնական հիմքերը»** գլխում, հեղինակը ուսումնասիրել է գաստրոնոմիական զբոսաշրջության տեղն ու դերը զբոսաշրջության ընդհանուր համակարգում, ոլորտի մարքեթինգային առանձնահատկությունները, ինչպես նաև գաստրոնոմիական զբոսաշրջության զարգացման և մարքեթինգի միջազգային փորձը:

Երկրորդ՝ **«Հայաստանի Հանրապետությունում գաստրոնոմիական զբոսաշրջության մարքեթինգի առանձնահատկությունները»** գլխում, ուսումնասիրվել և վերլուծվել է Հայաստանի Հանրապետությունում գաստրոնոմիական զբոսաշրջության արդի վիճակը, գնահատվել է դրա ներուժը, ուսումնասիրվել են իրականացվող մարքեթինգային միջոցառումներն ու կիրառվող գործիքակազմերը: Միաժամանակ, հեղինակի կողմից իրականացվել է զբոսաշրջության, այդ թվում՝ գաստրոնոմիական զբոսաշրջության ազդեցության քանակական գնահատումը տնտեսական զարգացման վրա՝ վիճակագրական մոդելների կառուցման և կիրառման միջոցով:

Երրորդ՝ **«Գաստրոնոմիական զբոսաշրջության ոլորտում մարքեթինգային քաղաքականության բարելավման հիմնական ուղիները ՀՀ-ում»** գլխում, ուսումնասիրվել են ոլորտի զարգացման հիմնական խնդիրները, մշակվել է դրանց լուծման ռազմավարական ճանապարհային քարտեզը Հայաստանի Հանրապետությունում, իրականացվել է ՀՀ գաստրոնոմիական զբոսաշրջության շուկայի վարքագծային սեգմենտավորում, և մշակվել են համապատասխան մարքեթինգային ռազմավարություններ առանձնացված յուրաքանչյուր սեգմենտի համար:

Հետազոտության շրջանակներում իրականացված վերլուծությունների և ստացված արդյունքների հիման վրա հեղինակը կատարել է համապատասխան եզրահանգումներ և առաջարկություններ, որոնք ամփոփված են ատենախոսության **«Եզրակացություններ»** բաժնում:

Դիտողություններ ատենախոսության վերաբերյալ

Հետազոտությունում նկատվել են մի շարք թերություններ: Մասնավորապես.

1. Ատենախոսը բավականին մանրամասն ներկայացնում է գաստրոտուրիզմի առաջմղման մարքեթինգային գործիքակազմը՝ անդրադառնալով, ի թիվս այլ գործոնների, նաև «գին–որակ» հարաբերակցությանը: Սակայն, ցավոք, աշխատանքում բավարար չափով չեն քննարկվել ձեռնարկատիրության կազմակերպման և զարգացման հարցերը միկրոմակարդակում: Միևնույն ժամանակ, համապատասխան մակրոմիջավայրի ձևավորման հիմնական նպատակը բիզնեսի խթանումն է:
2. Ոլորտի կենտրոնական դեմքը հաճախորդն է: Նույն հաճախորդն այցելում է տարբեր երկրներ: Այնուամենայնիվ, այս առումով չկան համեմատականներ գին–որակ հարաբերակցության համատեքստում՝ պարզելու, թե որ երկիր և ինչու է սպառողը նախընտրում այցելել՝ բացահայտելով իր սպասելիքներն ու նախընտրությունները:
3. Կարևոր նշանակություն ունի հանրային սննդի օբյեկտներում գնագոյացման մեխանիզմների ուսումնասիրությունը, ինչպես նաև ոլորտում գնային փոփոխությունների համեմատական գնահատականը՝ ըստ առանձին երկրների: Աշխատանքում, սակայն, այս հարցադրումը բավարար չափով չի ուսումնասիրվել, թեպետ վերջին տարիներին Հայաստանի Հանրապետությունում հանրային սննդի ոլորտում արձանագրվել է գների աննախադեպ աճ: Ընդ որում, այս աճը ավելին է, քան եվրոպական մի շարք երկրներում:
4. Մարքեթինգային գործիքների կիրառումը և գաստրոտուրիզմի արդյունավետ առաջմղումը, որպես կանոն, պահանջում են զգալի ֆինանսական ռեսուրսներ: Հետևաբար, ցանկալի կլիներ, որ ատենախոսությունում ավելի մանրամասն

ներկայացվեր այդ ուղղությամբ իրականացվող ծախսերի վերլուծությունը՝ հաշվի առնելով, որ ի վերջո այդ ծախսերի բեռը պետք է ընկնի տնտեսվարողի և հետո նաև սպառողի վրա:

5. Աշխատանքում իրավացիորեն անդրադարձ է կատարվում խաղողի արտադրության և մթերման գործընթացներին և մատնանշվում է դրանց ծավալների կրճատումը: Միաժամանակ, անհրաժեշտ էր առավել մանրամասն վերլուծել այդ կրճատման պատճառներն ու հնարավոր հետևանքները, ինչը, ցավոք, աշխատանքում բացակայում է: Մասնավորապես, նպատակահարմար կլիներ այդ գործընթացը դիտարկել նաև Ռուսաստանի Դաշնության հետ տնտեսական հարաբերությունների վերջին ժամանակահատվածի համատեքստում:
6. Աշխատանքում առկա են նաև որոշ ոճական և խմբագրական բնույթի բացթողումներ ու թերություններ:

ԵԶՐԱԿԱՑՈՒԹՅՈՒՆ

Նշված դիտողությունները ունեն խրախուսական բնույթ և չեն նվազեցնում հետազոտության գիտական արժանիքները: Հարություն Արայիկի Գրիգորյանի թեկնածուական ատենախոսությունը ունի տեսամեթոդական և գիտագործնական նշանակություն, ինքնուրույն և ամբողջական հետազոտություն է, և հեղինակը լուծել է ատենախոսությունում դրված խնդիրները:

Ատենախոսության հիմնական արդյունքները հրատարակվել են հեղինակի կողմից հրատարակված 8 (ութ) գիտական հոդվածներում: Հոդվածները ներկայացված են սեղմագրում:

Ատենախոսության սեղմագիրը համապատասխանում է ուսումնասիրության բովանդակությանը և արտացոլում է աշխատանքի կարևոր դրույթներն ու արդյունքները:

Այսպիսով, **Հարություն Արայիկի Գրիգորյանի «Մարքեթինգի հիմնախնդիրները գաստրոնոմիական զբոսաշրջության ոլորտում (ՀՀ նյութերով)»** թեմայով ատենախոսության 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 ատենախոսության հեղինակն արժանի է տնտեսագիտության թեկնածուի գիտական աստիճանի շնորհմանը՝ Ը.00.02 «Տնտեսության, նրա ոլորտների տնտեսագիտություն և կառավարում» մասնագիտությամբ:

Պաշտոնական ընդդիմախոս՝
Տնտեսագիտության դոկտոր,պրոֆեսոր՝ **Մ. Ս. Մելքումյան**

Տնտեսագիտության դոկտոր, պրոֆեսոր Միքայել Սերգեյի Մելքումյանի ստորագրությունը հաստատում եմ՝

ՀՊՏՀ գիտական քարտուղար՝ **Ն. Հ. Դարբինյան**
12 օգոստոսի 2026թ.