

Լիլյա Ավետիսյան
Հայաստանի պետական տնտեսագիտական համալսարանի Մարքեթինգի,
Հայաստանում ֆրանսիական համալսարանի Կառավարման և
Եվրասիա միջազգային համալսարանի Կառավարման և SS ամբիոնների
դոցենտ, տնտեսագիտության թեկնածու
Էլ. հասցե՝ L.a.avetisyan.l@gmail.com

DOI: 10.53614/18294952-2024.2-109

ՄԱՐԹԵԹԻՆԳԻ ԶԱՐԳԱՅՄԱՆ ՄԻՏՈՒՄՆԵՐԸ ՌԵՍՏՈՐԱՆԱՅԻՆ ԲԻԶՆԵՍՈՒՄ

Հոդվածում ներկայացվել են ռեստորանային մարքեթինգի արդի միտումները, բացահայտվել են հյուրընկալության ոլորտում գործող կազմակերպությունների նորարարական գործունեության առանձնահատկությունները, դիտարկվել են ռեստորանների խթանման համար կիրառվող հիմնական մարքեթինգային գործիքները, ինչպես նաև վերլուծվել է ՀՀ ռեստորանային բիզնեսի ներկա վիճակը, վերհանվել են Հայաստանի ռեստորանային ոլորտում մարքեթինգային գործունեության հիմնախնդիրները և հետագա զարգացման հնարավորությունները:

Հիմնաբառեր. ռեստորան, սրճարան, բիզնես, սպասարկում, հանրային սնունդ, ռեստորանային մարքեթինգ, հյուրընկալության ոլորտ:

Ներածություն

Մեր օրերում մարքեթինգային աշխարհն առավել բարձր տեմպերով է զարգանում: Ծառայության կամ պրոդուկտի պահանջված լինելու համար կարևոր է հետևել առկա մարքեթինգային միտումներին՝ ցանկալի հաճախորդների բազա ձևավորելու համար: Սովորաբար մարքեթինգային միտումները կենտրոնանում են հաճախորդների հետ հարաբերությունների կառավարման, տեխնոլոգիայի, սոցիալական ցանցերի վրա: Մարքեթինգային միտումներին համապատասխանելու կարողությունը դարձել է հայեցակարգ՝

բացատրելու արժեքային փոփոխությունները, որոնք ի հայտ են եկել ընկերության համար ապրանքների կամ ծառայությունների մատուցման նոր ձևաչափերի առաջացման հետևանքով:

Հյուրընկալության ոլորտի ընկերությունները նորամուծություններ են անում իրենց մրցակիցներից տարբերելու համար՝ ստեղծելով առավել ազդեցիկ արժեքային առաջարկ՝ միաժամանակ հաշվի առնելով ընկերության նորարարական ներուժը, տնտեսական զարգացման աճող տեմպերը: Տեխնոլոգիական և սոցիալական առաջընթացի ազդեցությունն արագացրին արժեքային առաջարկի հիմքում ընկած փոփոխությունները: Այս ամենը ընկերություններին դրդում է ուսումնասիրել սպառողների նախասիրությունները և դրանց հիման վրա վերլուծել մարքեթինգային միտումները: Ընկերության գործունեության մեջ մարքեթինգային միտումների կիրառման կարևորությունը շատ մեծ է, քանի որ ժամանակակից շուկայական հարաբերություններում արտաքին միջավայրը կայուն չէ և փոխվում է արագ տեմպերով:

Ռեստորանային ոլորտը մեր օրերում հսկայական թափով առաջ է շարժվում: Այսօր գեղեցիկ տեսք ունեցող, հարմարավետ մթնոլորտով, համեղ սննդով, ակտիվ սոցիալական հարթակներով ռեստորանները գրավիչ են և տեղացիների, և արտասահմանյան հյուրերի համար: Անկախ ոլորտից, պետք է հաշվի առնել, որ բիզնեսը գտնվում է մրցակցության պայմաններում, հետևաբար ցանկանում է ապահովել ճանաչելիություն ու քայլել ժամանակին համընթաց:

Մարքեթինգային միտումները փոփոխվեցին հատկապես Քովիդ 19-ի և արհեստական բանականության ի հայտ գալուց հետո և սա իրոք մարտահրավեր էր: Քովիդ 19-ի ընթացքում, երբ անձնական շփումը արգելված էր, շատ հասարակական վայրեր՝ խանութներ, մարկետներ, ռեստորաններ, ժամանցային կենտրոններ դադարեցրել էին իրենց գործունեությունը և մարքեթոլոգները ստիպված պետք է գրոհ կազմակերպեին առցանց: Լայն տարածում ստացավ ռեստորաններից ուտելիքի պատվերները, և այդ ավանդույթը շարունակվում է մինչ օրս: Ինչ վերաբերվում է արհեստական բանականությանը, որը նոր օրակարգ է առաջ տանում հասարակության մեջ, կարելի է ասել, այն ավելի շատ օգնության եկավ մարքեթոլոգներին: Մարքեթինգային արդի միտումները մեր օրերում հիմնականում պայմանավորված են սոցիալական ցանցերի զարգացման հետ, երբ աշխարհը գնաց դեպի վիրտուալացում:

ՀՀ ռեստորանային բիզնեսը մեծ թափով առաջ է շարժվում՝ իր մեջ ինտեգրելով մարքեթինգային արդի միտումները: Նկատվում են նաև ոլորտի զարգացման բավականին բարձր տեմպեր, իսկ սուր մրցակցությունը շուկայում նպաստում է, որ էլ ավելի կարևորվի մարքեթինգի դերը ռեստորանային բիզնեսում: Չնայած այն հանգամանքին, որ Հայաստանում դեռ լայն տարածում չունի ռեստորաններում նախաճաշելու, ընթրելու, ճաշելու ավանդույթը, հայաստանյան շուկան գնալով սկսում է կարևորել մարքեթինգային թրենդները, և ռեստորանները ամեն կերպ փորձում են կիրառել դրանք իրենց գործունեության շրջանակներում՝ տարբերակելով մատուցվող ծա-

ռայությունները մրցակիցներից: Եվ ի վերջո մարքեթինգային միտումներին հետևելու նպատակը ժամանակին համահունչ շարժվելն է, հաճախորդների գոհունակության բարձրացումը, շահութաբերության աճը և առաջնային դիրքի գրավումը շուկայում:

Հետազոտության նպատակն է բացահայտել մարքեթինգի զարգացման արդի միտումները ռեստորանային ոլորտում ու դրանց դրսևորումները Հայաստանում:

Հետազոտության տեսական և գործնական նշանակությունը կայանում է նրանում, որ ներկայացված առաջարկությունները կարող են օգտագործվել ՀՀ ռեստորանային ոլորտի կազմակերպությունների կողմից մարքեթինգային գործունեության հետագա զարգացման և արդյունավետության բարձրացման համար: Հետազոտության հիմնական դրույթները կարող են հետաքրքրել ռեստորանային բիզնեսի սեփականատերերին, մենեջերներին՝ սպառողների պահանջմունքներին արագ արձագանքելու, սպասարկման որակը բարձրացնելու, մատուցվող ծառայությունները ժամանակին արդիականացնելու գործընթացում, ինչպես նաև կիրառվել ձեռներեցության և մարքեթինգի պրակտիկայում՝ բիզնես մոդելներ մշակելիս և ընկերությունների ռազմավարական վարքագիծը ձևավորելիս:

Մեթոդ

Հետազոտության ընթացքում կիրառվել են խառը՝ և՛ քանակական, և՛ որակական մեթոդներ: Որակական մեթոդներից կիրառվել են գրականության և փաստաթղթերի վերլուծությունը, փորձագիտական հարցումը, իսկ քանակական մեթոդներից իրականացվել է հարցում սպառողների շրջանում, որին մասնակցել են 331 ռեսպոնդենտներ: Մասնակիցները ընտրվել են պատահականության սկզբունքով: Հարցման նպատակն էր պարզել հասարակության վերաբերմունքը մարքեթինգի արդի միտումներին ՀՀ ռեստորանային ոլորտում: Հարցաթերթը կազմվել է «Գուգլ Ֆորմս» (Google Forms) ծրագրի միջոցով և լրացվել է առցանց եղանակով:

Ռեստորանային մարքեթինգի առանձնահատկությունները և դրա ազդեցությունը ռեստորանային բիզնեսի մրցունակության վրա

Ժամանակակից պայմաններում տեղի է ունենում հաճախորդների պահանջմունքների փոփոխում: «Հաճախորդների գիտակցված սպառման» համատեքստում հաճախորդները մտածում են, թե ինչպես գնել և սպառել սրճարանային/ռեստորանային ապրանքները: Հասարակական սննդի համակարգը գնալով ավելի է ազդում անձի սոցիոլոգիայի ձևավորման վրա, և «խոհանոցը» դառնում է նորաձև միտում: Այս ամենը պոտենցիալ և փաստացի հաճախորդներին «կրթելու» նախադրյալներ է ստեղծում՝ նրանց մեջ կայուն սպառման արժեքներ սերմանելու համար:

Տարածված են հաճախորդների համար էկո-ակցիաները: Ուսումնասի-

րությունները ցույց են տվել, որ սպառողների 66%-ը պատրաստ է ավելի շատ վճարել այն ընկերությունների արտադրանքի համար, որոնք ձգտում են բարելավել իրավիճակը շրջակա միջավայրի պաշտպանության և հասարակության բարեկեցության ոլորտում, իսկ միլենիալների շրջանում այդպիսի մարդիկ արդեն 80% են կազմում (Фокина, 2022, էջեր 243-244): Այսպիսով, հասարակության մեջ առողջ սնվելու ցանկությունը աստիճանաբար հաղթահարում է խնայողության ցանկությունը:

Մարդիկ միշտ չէ, որ մտածել են իրենց սննդի մասին: Մարդկության պատմության մեծ մասի համար պարզապես բավականաչափ սնվելը թիվ մեկ առաջնահերթությունն էր: Դա սկսեց փոխվել 20-րդ դարի սկզբին՝ առողջարար սննդի հայտնվելով: Շուտով հաջորդեց օրգանական գյուղատնտեսության վերելքը: Այնուամենայնիվ, միայն 1970-ականների սկզբին, երբ պարենային ապրանքների գները բարձրացան շրջակա միջավայրի աճող մտահոգությունների ֆոնին, օրգանական սննդամթերքը սկսեցին ընկալվել որպես մշակութային և առևտրային երևույթ: Այսօր այս շարժումը դարձել է հիմնական: Նման ապրանքները սկսել են համարվել բարձրակարգ՝ թելադրելով ապրելակերպ, որն ավելի քիչ վերաբերում է հակամշակույթին և ավելի շատ՝ գիտակցված սպառմանը:

Առողջ սննդի արդյունաբերությունում վերջին տարիներին հեղափոխություն է տեղի ունեցել: Թեև քաղցր ըմպելիքներն ու նախուտեստները ժամանակին ամենահայտնի և շահավետ ապրանքներն էին, այժմ սպառողները ցանկանում են առողջ տարբերակներ, և «բոլորը բնական», «առանց հավելումների...» բառերը ավելի ու ավելի հաճախ են արտացոլվում փաթեթավորման վրա: Ակնկալվում է, որ մոտ տարիներին առողջարար սննդամթերքի ապրանքանիշերի համաշխարհային շուկան կաճի 6%-ով, և դրա արագ աճը դանդաղելու նշաններ ցույց չի տալիս (Костромин, 2021, էջեր 16-17):

Կարող ենք առանձնացնել հյուրընկալության ոլորտում գործող ձեռնարկությունների նորարարական գործունեության մի շարք առանձնահատկություններ.

- Հյուրընկալության ոլորտում նորարարական գործունեությունը կենտրոնացած է ծառայությունների վրա: Արդյունքում, հյուրընկալության ոլորտում իրականացվող նորամուծությունները ուղղված են սպառողների հետ փոխգործակցության բարելավմանը և հաճախորդների գոհունակությունն առավելագույնի հասցնելուն: Այսպիսով, հյուրընկալության ոլորտում սպառողների կարիքներն ու նախասիրությունները նորարարության ամենակարևոր աղբյուրներից են: Հաճախորդները, դժգոհություն հայտնելով, մատնանշելով սպասարկման մեջ կոնկրետ խնդիրներ կամ ցանկություններ ձևակերպելով, կարող են նպաստել ծառայության որակի բարելավմանը, ընկերության զարգացման ռազմավարության մեջ փոփոխությունների իրականացմանը և նորարարությունների ներդրմանը (Коновалов, 2016, էջ 214):
- Ըստ տեխնոլոգիական պարամետրերի՝ նորամուծությունները բաժանվում են արտադրանքի (ուղղված արտադրանքի նոր բնութագ-

րերի փոփոխմանը կամ ստեղծմանը) և գործընթացի (ուղղված արտադրության տեխնոլոգիայի բարելավմանը): Հյուրընկալության ոլորտում, ինչպես նաև առհասարակ սպասարկման ոլորտում, ապրանքի և գործընթացի նորարարությունների միջև սահմանները լրջված են. սպառողի՝ ծառայության մատուցման գործընթացում ներգրավվածության պատճառով (Уткин, 2010):

- Հյուրընկալության ոլորտի ձեռնարկությունների համար մեծ նշանակություն ունի բուն ընկերության նյութական «կահավորումը», այսինքն՝ նրա գտնվելու վայրը, ինտերիերը, սենյակի ձևավորումը, և դա պետք է հաշվի առնել նորարարական գործունեություն պլանավորելիս:
- Հյուրընկալության ոլորտում նորարարությունների մեծ մասը հեշտ պատճենվում են: Դա պայմանավորված է սպասարկման գործունեության առանձնահատկություններով: Գործողությունների մեծ մասն իրականացվում է սպառողի ներկայությամբ, որը նույնպես կարող է ներգրավվել սպասարկման գործընթացի մեջ:

Ամենատարածված մարքեթինգային գործիքները, որոնք օգտագործվում են ռեստորանների խթանման համար.

- Արտաքին գովազդ: Դա ամենաօպտիմալն է, քանի որ առաջինն է, ինչ տեսնում է հաճախորդը նախքան ռեստորան մտնելը:
- Ինտերնետ գովազդ: Յուրաքանչյուր ռեստորան պետք է ունենա կայք և/կամ էջեր սոցիալական ցանցերում: Այդտեղ պետք է ներառված լինեն ճաշացանկ, ճաշատեսակների լուսանկարներ, տեղեկատվություն նոր ապրանքների և իրադարձությունների մասին: Այս ամենը կօգնի մարդկանց հետ կապ հաստատել, նոր հյուրեր ներգրավել և կապ պահպանել նրանց հետ առցանց, ինչպես նաև ստանալ որոշակի ակնարկներ և լրացուցիչ գովազդ՝ բանավոր խոսքի միջոցով:
- Ներքին մարքեթինգ. ներքին առաջխաղացումներ և իրադարձությունների մարքեթինգ, հաճոյախոսություններ և նվերներ, հավատարմության ծրագրեր և զեղչեր: Զեղչային ծրագրերին պետք է մեծ ուշադրություն դարձնել (Китченко, 2017, էջ 11):

Ռեստորանային բիզնեսում հաջողության հասնելու համար պետք է հաշվի առնել մի քանի գործոններ և առանձնահատկություններ, որոնք կօգնեն տարբերվել և, իհարկե, հաճախորդների աչքում լինել լավագույնը: Ստորև ներկայացվում են բնութագրիչներ, որոնք պետք է ունենա հասարակական սննդի ոլորտում հաջողություն արձանագրած կազմակերպությունը.

- Համեղ սնունդը: Իհարկե, առաջին տեղում հաճախորդի համար ռեստորանը առանձնանում է համեղ սննդով: Եթե մատուցված սնունդը լավ է համեմված և լավ է մատուցված, իհարկե այդ ռեստորան այցելած հաճախորդը ևս մեկ անգամ կայցելի: Իհարկե, այստեղ նաև կարևոր է գինը. երբ գործում է գին-որակ լավագույն հարաբերակցությունը:
- Խմիչքների տեսականին: Ցանկացած հաջողված ռեստորան ունի առաջարկվող խմիչքների լայն տեսականի, ինչը թույլ է տալիս բա-

վարարել տարբեր ճաշակ ունեցող հաճախորդներին:

- Լավ սպասարկում: Հաճախորդի հետ մատուցողի անմիջական շփումը, նրան բավարարելու հատկությունը, համապատասխան ճաշատեսակ առաջարկելը կարևոր գործոն են համարվում:
- Հյուրընկալ մթնոլորտը: Երբ մուտք ես գործում ռեստորան, պետք է զգաս ջերմություն, անձնակազմի բարեհամբույր վերաբերմունքը:
- Խելամիտ սահմանված գինը: Գնի սահմանման ժամանակ ռեստորանների ոսկե կանոնն այն է, որ հաճախորդները պետք է զգան, որ արժեքը արդար է և ողջամիտ, նույնիսկ բարձրակարգ հաստատություններում:
- Հարմար տեղադիրք: Ռեստորանի գտնվելու վայրը պետք է համապատասխան լինի: Արագ սննդի ցանցը պետք է լինի հանրաժանաչ առևտրի կենտրոնում, մինչդեռ բարձրակարգ ռեստորանը գտնվի, օրինակ, հայտնի փողոցում կամ պողոտայում, մայրաքաղաքի կենտրոնում: Հաճախորդների համար պետք է ապահովել համապատասխան կայանատեղի մեքենայի համար:
- Հիգիենա և մաքրություն: Ամբողջ հաստատությունը պետք է պահվի մաքուր վիճակում: Սննդամթերքի պահպանման և պատրաստման ստանդարտները պատշաճ պահպանվում են՝ սննդամթերքի փչանալու ռիսկը նվազեցնելու և ռեստորանի հեղինակությունը բարձր պահելու համար:
- Կառավարման հմտություններ: Հաջողակ ռեստորանի ղեկավար թիմը լավ պատրաստված է և հասկանում է վաճառքի գների հավասարակշռման անհրաժեշտությունը սննդի պատրաստման, աշխատուժի և ընդհանուր ծախսերի հետ միասին: Ղեկավար թիմը պետք է հասկանա, որ երջանիկ անձնակազմը նշանակում է երջանիկ հաճախորդներ:
- Ընդհանուր փորձը: Հաջողակ ռեստորանի նպատակն է հաճախորդներին ապահովել գերազանց ընդհանուր փորձով, որը նորից ու նորից հետ է բերում նրանց, այսինքն՝ նրանց դարձնում է հավատարիմ հաճախորդ: Սա նշանակում է, որ ամեն ինչ ուղղված է հաճախորդի փորձի բարելավմանը (Cognite, 2016):
- Երբ խոսում ենք ռեստորանային բիզնեսի համար արդի միտումներից պետք է հաշվի առնել նաև սոցիալական ցանցերը և համացանցը: Ներկայացնենք մի շարք միտումներ, որոնք կիրառելի են մերօրյա ռեստորանային բիզնեսի ոլորտում.
- Բույսերի վրա հիմնված մենյուի ընտրանքներ: Առողջության և շրջակա միջավայրի գիտակցության աճով պայմանավորված՝ բույսերի վրա հիմնված մենյուի ընտրանքները կշարունակեն մեծ ուշադրություն գրավել: Ռեստորանները պետք է մտածեն ավելի շատ բուսականների, վեգանների մասին, որոնց ուտեստը պատրաստված է այնպիսի բաղադրիչներից, ինչպիսիք են հատիկալոնդեղենը, ընկույզը, բանջարեղենը և ամբողջական ձավարեղենը: Կրեատիվ առանց մսի ուտեստները և բույսերի վրա հիմնված այլ ընտրանքները գրավում

են ավելի լայն հաճախորդների բազա:

- Փորձառությունները ճաշկերույթի ժամանակ: Եզակի փորձառությունները, բացի միայն ճաշից, այսօր սպառողների համար առաջնահերթություն են: Ռեստորանները պետք է ներառեն ինտերակտիվ տարրեր, ինչպիսիք են խոհարարի սեղանները, գինու և գարեջրի համտեսները, խոհարարության գործնական ցուցադրությունները և ճաշի միջոցառումները: Փորձառական ճաշկերույթը այցելությունները դարձնում է հիշվող և հասանելի սոցիալական ցանցերում:
- Բարդ մանկական ճաշացանկ: Երեխաների համար սովորական հավի փայտիկների և չիսերի ժամանակներն անցել են: Ծնողները փնտրում են ավելի առողջ խոհանոց՝ պատրաստված երեխաների համար բարձրորակ բաղադրիչներից: Մանկական ճաշացանկերի արդիականացումը, ներառելով գերժամանակակից «սննդի» տարբերակները, ռեստորաններն ավելի հարմար է դարձնում ընտանեկան հավաքույթների համար: Մտածեք էթնիկ ուտեստների, բուսական ծագման սննդի, հարմարեցված բենտո տուփերի և նորարարական ըմպելիքների ավելացման մասին (Leung, 2023):

Մարքեթինգային գործիքները կարող են մեծ դեր խաղալ, երբ փորձում ենք շուկայում առանձնանալ մրցակիցներից: Իսկ մարքեթինգը կարող ենք իրականացնել թե՛ թվային հարթակում (Instagram, facebook, web էջ) և թե՛ օֆլայն (հատուկ սպասարկում, փոխհարաբերությունների մարքեթինգի իրականացում): Մարքեթինգի միջոցով կարող ենք անգամ նոր հաճախորդին դարձնել հավատարիմ:

Ռեստորանային մարքեթինգը վերաբերում է ռեստորանի կողմից օգտագործվող տարբեր ռազմավարություններին և մարտավարություններին՝ պոտենցիալ հաճախորդներին իրենց հաստատություն գրավելու համար: Դրանք կարող են ներառել գործունեության լայն շրջանակ՝ սոցիալական մեդիայի մարքեթինգից մինչև հավատարմության ծրագրեր վարելը, առցանց ուժեղ ներկայության ստեղծումը և հաճախորդների հետ շփումը: Արդյունավետ ռեստորանային մարքեթինգը շատ կարևոր է, որպեսզի ձեռնարկությունները աչքի ընկնեն բարձր մրցակցային միջավայրում և ներգրավեն հավատարիմ հաճախորդների բազա:

Ռեստորանների արդյունավետ մարքեթինգը կարող է ապահովել մի շարք առավելություններ, որոնք կարող են օգնել բիզնեսին ծաղկել բարձր մրցակցային շուկայում: Նշենք դրանցից մի քանիսը.

- Տեսանելիության բարձրացում: Արդյունավետ մարքեթինգային ռազմավարություն մշակելով՝ ռեստորանները կարող են մեծացնել իրենց տեսանելիությունը և հասնել իրենց թիրախային լսարանին: Սոցիալական մեդիա հարթակները, Google-ի գովազդը, որոնման համակարգի օպտիմալացումը և google բիզնեսի պրոֆիլը այն մարքեթինգային ուղիներից են, որոնք կարող են օգնել խթանել տրաֆիկը և մեծացնել տեսանելիությունը:
- Տարբերվել մրցակիցներից: Շուկայում վաճառքի յուրահատուկ առա-

ջարկ ունենալը, որը ռեստորանն առանձնացնում է իր մրցակիցներից, կարևոր է: Արդյունավետ ռեստորանային մարքեթինգը կարող է օգնել ստեղծել ապրանքանիշ և տարբերակել ռեստորանները նույն կատեգորիայի մյուս ռեստորաններից:

- Բարելավված հաճախորդների փորձ: Արդյունավետ մարքեթինգային ռազմավարությունը կարող է օգնել ռեստորաններին վերլուծել հաճախորդների կարծիքը, հասկանալ նրանց ցանկությունները: Նման պատկերացումները կարող են օգնել ստեղծել հաճախորդների ավելի լավ փորձ՝ հաշվի առնելով հաճախորդների նախասիրությունները և հասկանալով նրանց կարիքները:
- Ձևավորել հաճախորդների հավատարմություն: Լավ իրականացված հավատարմության ծրագիրը կարող է օգնել խթանել բիզնեսը, որը գործում է շուկայում և ամուր հարաբերություններ հաստատել հավատարիմ հաճախորդների հետ, որոնք կարող են օգնել բիզնեսի ձեռքբերումների մեծացմանը՝ բանավոր խոսքի միջոցով (ծանուցելով շրջապատին):
- Բիզնեսի աճ: Արդյունավետ ռեստորանային մարքեթինգը կարող է օգնել բիզնեսին զարգանալ՝ ներգրավելով նոր հաճախորդներ և բարելավելով հաճախորդների փորձը գոյություն ունեցողների համար (BuzzyBooth, 2023):

ՀՀ ռեստորանային բիզնեսի ներկա վիճակը և մարքեթինգային գործունեության վերլուծությունը

Հայաստանում ռեստորանային բիզնեսը շատ դինամիկ է զարգանում, և այն հնարավորությունները և գործիքակազմը, որոնք չէին օգտագործվում մի քանի տարի առաջ, այժմ շատ արդիական են ու տարածված ռեստորանային և սրճարանային ոլորտներում: Հայաստանը բավականին հյուրասեր երկիր է, և հայկական խոհանոցը երկրի այցեքարտերից մեկն է: Եվ շատ կարևոր է, որ ռեստորանային բիզնեսն ու դրա հնարավորությունները համահունչ լինեն Հայաստանի գաստրոնոմիական ավանդույթների հետ:

Հայաստանում ռեստորանային բիզնեսի աճի վրա ազդող օրինակներից է՝ նախաձաշը: Մի քանի տարի առաջ հասարակական սննդի ոլորտում գործունեություն իրականացնող գրեթե բոլոր ձեռնարկությունները իրենց դռներն էին բացում այցելուների առջև առավոտյան ժամը 11-ից հետո, և շատ դժվար էր գտնել մի վայր, որտեղ դուք կարող եք նախաձաշել առավոտյան՝ մինչև կսկսեք ձեր աշխատանքային օրը: Եվ շատերը չէին հավատում, որ Հայաստանում հնարավոր է ժողովրդականացնել նախաձաշը տնից դուրս, և որ այս տարբերակը չի աշխատի: Իսկ այժմ կան մի շարք ռեստորաններ և սրճարաններ, որոնք առավոտյան աշխատանքային օրվանից առաջ այցելուներին հրավիրում են համեղ և առողջ նախաձաշեր ճաշակելու՝ օրը լավ նոտայով սկսելու համար:

Ռեստորանային բիզնեսում մեկ այլ կարևոր ասպեկտ է ժամանակին հա-

մընթաց քայլելն ու այս ոլորտում նորարարություններին հետևելը: Թարմ գաղափարներն ու տեխնոլոգիաները կիրառվում են ոչ միայն ինտերնետի և տեխնոլոգիաների աշխարհում, այլ ժամանակի ընթացքում դրանք թափանցում են նաև այլ ոլորտներ: Ամեն օր նոր ոճեր, տեխնոլոգիաներ և գաղափարներ են ներմուծվում խոհարարական և ռեստորանային արդյունաբերություն: Հայաստանի նման երկրներում հաջողության գրավականը անհամատեղելի թվացող այս երկու գործոնների՝ ավանդական ազգային խոհանոցի և ժամանակակից խոհարարության նորարարությունների միաձուլումն է:

Հայաստանի ռեստորանային շուկան հատվածավորման տեսանկյունից դիտարկելիս նկատում ենք, որ առկա են ռեստորաններ, սննդի կետեր, սրճարաններ բոլոր խավերին և եկամուտների մակարդակին համապատասխան: Շատ են ավելացել գեղեցիկ արտաքին և ներքին միջավայրով ռեստորանները, սրճարանները, ինչից կարելի է հետևություն անել, որ մարքեթինգային միտումները կարևորվում են: Բայց պետք է զարկ տրվի սպասարկման մակարդակի բարձրացմանը ՀՀ ծառայությունների ոլորտում:

Այժմ ռեստորանային ծառայությունների շուկան թևակոխել է իր զարգացման նոր փուլ, երբ ռեստորաններ այցելելը դադարել է լինել յուրահատուկ և աստիճանաբար դառնում է առօրյա գործընթաց: Հայաստանում ռեստորան և սրճարան այցելելու մշակույթը կարելի է նաև զարգացնել սոցիալական հարթակների, տարբերակված և համեղ խոհանոցի, լավ երաժշտության միջոցով:

Եթե անդրադարձ կատարենք Հայաստանում սպասարկման մակարդակին, կարող ենք արձանագրել, որ սպասարկումը դեռ զարգանալու տեղ ունի: Սպասարկման ոլորտի աշխատակիցները սպասարկմանը որոշ դեպքերում մակերեսային են վերաբերում և այն չեն ընդունում որպես մասնագիտություն: Հիմա մեծ քաղաքներում դա արդիական է, դա ապագան է, և մարդիկ պետք է սովորեն հպարտությամբ վերաբերվել այդ գործին:

Չնայած լսարանի հետ կապված մտավախություններին, որոնք «կազմում են ռելոկանտների և արտագաղթողների մեծամասնությունը», դրանք չիրականացան, քանի որ հաստատություններ այցելող հիմնական կոնսիդերենտը տեղացի բնակիչներն են, ովքեր փնտրում են նոր ու հետաքրքիր բան, եւ հենց դա է աշխատում ռելոկանտների մշակույթի վրա (Gastro Business ֆորում. ռեստորանային բում Հայաստանում. ինչ ուղղությամբ է զարգանում ոլորտը, 2023):

2001-2023 թվականներին միջազգային զբոսաշրջային հոսքերի աճի տարեկան միջին տեմպը կազմել է 22.04%, իսկ 2001 թվականի համեմատ 2022 թվականին միջազգային ժամանումների թիվը Հայաստանում ավելացել է մոտ 19 անգամ: 2020 թվականի համեմատ 2021 թվականին դեպի Հայաստան միջազգային զբոսաշրջային հոսքերը մոտ 2.5 անգամ ավելացել են, սակայն միևնույն է, դրանք 53.8%-ով պակաս են մինչհամավարակային 2019 թվականի ցուցանիշից (Թորոսյան Թ., 2024, էջ 129): ՀՀ զբոսաշրջության ոլորտի հիմնական ցուցանիշների վերլուծության արդյունքում կարող ենք արձանագրել, որ մինչև 2020 թվականի համավարակի տարածումը ՀՀ զբոսաշրջային ոլորտը հիմնականում կայուն աճի միտումներ է արձանագրել: 2020

թվականի ցնցումներից հետո՝ 2021–2023 թվականներին, զբոսաշրջության ոլորտում աշխուժացման միտումները վերականգնվել են: Զբոսաշրջային հոսքերի կտրուկ թռիչք է եղել 2023 թվականին, երբ երկիր էր այցելել 2 միլիոն 300 հազար զբոսաշրջիկ, ինչը մոտ 20 %-ով ավելի է 2019, մոտ 39 %-ով՝ 2022 թվականի ցուցանիշից: ՀՀ զբոսաշրջության կոմիտեի տվյալներով՝ 2024 թվականի հինգ ամիսների ընթացքում Հայաստան է այցելել 766 794 մարդ, ինչը 39 210-ով պակաս է 2023 թվականի հունվար–մայիս ամիսների ցուցանիշից (Զբոսաշրջության կոմիտե, 2024):

Հայաստանի զբոսաշրջային երրորդ ամենախոշոր ենթաոլորտը՝ ժամանակային զբոսաշրջությունն առաջնորդում է երկրորդային զբոսաշրջությունը՝ սատարելով բոլոր հիմնական ձևերին: Ժամանակային զբոսաշրջությունն ախրնարողները սննդի, գինու զբոսաշրջության ու փառատոնների մաս են կազմում՝ հնարավորություն ունենալով մասնակցել դրանց առանց նախնական պլանավորման: Նրանք ձգտում են վայելել երկրի կերակրատեսակները, խմիչքներն ու գիշերային կյանքը (Հայաստանի զբոսաշրջության զարգացման ռազմավարություն 2020–2030, էջեր 19–20): Զբոսաշրջային հոսքերի կայուն աճի միտումները և ժամանակային զբոսաշրջության զգալի մասնաբաժինը դրականորեն են ազդում ՀՀ հանրային սննդի ոլորտի զարգացման վրա:

Երբ ուսումնասիրում ենք հանրային սննդի ոլորտի վերաբերյալ վիճակագրական տվյալները, պարզում ենք, որ հանրային սննդի կազմակերպման ծավալը 2018 թվականին կազմել է՝ 116404.2 մլն դրամ, 2019 թվականին՝ 152 463.3 մլն դրամ, 2020 թվականին՝ 97 847.9 մլն դրամ, 2021 թվականին՝ 156 812.5 մլն դրամ, 2022 թվականին՝ 201 991.4 մլն դրամ, իսկ 2023 թվականին հասել է 272 984.7 մլն դրամի (ՀՀՎԿ, 2024, էջ 441): Այս տվյալներից կարող ենք հետևություն անել, որ 2021–2023 թվականներին ունենք բավականին աճ այս ոլորտում: Նույնը կարող ենք արձանագրել՝ դիտարկելով ծառայությունների ծավալի կառուցվածքը, որտեղ հանրային սննդի կազմակերպման բաժինը 2018 թվականին կազմել է՝ 6.7 տոկոս, 2019 թվականին՝ 7.6 տոկոս, 2020 թվականին՝ 5.7 տոկոս, 2021 թվականին՝ 8.2 տոկոս, 2022 թվականին՝ 7.7 տոկոս, 2023 թվականին՝ 8.7 տոկոս (ՀՀՎԿ, 2024, էջ 444): Այստեղ շեղում ենք նկատում, կապված Քովիդ 19 համավարակի հետ, 2020 թվականին ունենալով անկում, բայց աճ նկատվում է արդեն 2021 թվականից սկսած:

Անդրադառնանք բնակչության մեկ շնչի հաշվով բաժին ընկնող ծառայությունների, մասնավորապես հանրային սննդի կազմակերպման ծավալին: 2018 թվականին մեկ շնչին բաժին է ընկել՝ 39 206.5 դրամ, 2019 թվականին՝ 51 464.4 դրամ, 2020 թվականին՝ 33 040.0 դրամ, 2021 թվականին՝ 52 936.1 դրամ, 2022 թվականին՝ 68 028.9 դրամ, 2023 թվականին՝ 92 090.8 դրամ (ՀՀՎԿ, 2024, էջ 446): Այստեղ նույնպես տեսնում ենք անկում 2020 թվականին՝ կապված համավարակի հետ:

Որպես հետազոտության օբյեկտ ընտրվել է «Էմ Բի Զի» հոսփիթալիթիի՝ «Լուի Շարդեն» ֆրանսիական սրճարան–բեյքերին, որի համար իրականացվել է 7P վերլուծություն՝ համեմատական անցկացնելով ուղղակի մրցակիցների հետ:

Ապրանքը (Product): «Լուի Շարդեն»-ում կարելի է համտեսել ոչ միայն անուշաբույր կրուասաններ, այլ նաև առկա է ամբողջական նախաճաշի մենյու, յուրահատուկ տորթերի լայն տեսականի: Ուղղակի մրցակիցներից կարելի է դիտարկել «ՓՈԼ Արմենիան», որտեղ նույնպես մատուցում են ֆրանսիական անուշաբույր կրուասաններ: «ՓՈԼ Արմենիա»-ում կարելի է համտեսել նաև պաղպաղակի լայն տեսականի, ինչը չենք կարող տեսնել «Լուի Շարդեն»-ում: Տորթերի համեղ և լայն տեսականիով առանձնանում է «Լուի Շարդենը»: «Լուի Շարդեն»-ում նաև գերակշռում են նախաճաշի սեթերը:

Գինը (Price): Ընդհանուր առմամբ խելամիտ սահմանված գինը միշտ գրավիչ է եղել հաճախորդի համար: Հաճախորդը նաև պատրաստ է վճարել այն ուտեստի համար, որը ունի ավտորժալի տեսք և սքանչելի համ: «Լուի Շարդեն»-ի և «ՓՈԼ Արմենիա»-ի գնային քաղաքականության համեմատական վերլուծության արդյունքում հանգել են այն եզրակացության, որ «Լուի Շարդեն»-ում գներն ավելի ցածր են:

Վայրը (Place): Ընդհանրապես վայրը, թե որտեղ ենք մատուցելու մեր ապրանքը, ծառայությունը, հանդիսանում է կարևոր մրցակցային գործոն: «Լուի Շարդեն» սրճարանը գտնվում է Ամիրյան 11 հասցեում, որը մոտ է Հանրապետության հրապարակին, Հյուսիսային պողոտային, որտեղ շատ ակտիվ անցուդարձ է, այդ թվում՝ տուրիստական: Ուղղակի մրցակիցների՝ «ՓՈԼ Արմենիա», «Պատրիկա Փեյսթրի», «Բրիոշ», «Բագետ & Քո», վայրը նույնպես գրավիչ է:

Սրճարաններից հիմնականում հնարավոր է լինում պատվիրել՝ menu.am-ի, buy.am-ի, eats.yandex.com-ի, glovo.com-ի միջոցով:

Առաջնորդում (Promotion): Ուսումնասիրության են ենթարկվել «Լուի Շարդեն»-ի և «Պատրիկա Փեյսթրի»-ի («Patrick's Pastry») կայքերը, սոցիալական հարթակները (Facebook, Instagram) և որոնողական համակարգերի օպտիմալացումը (SEO):

«Լուի Շարդեն»-ը առանձին կայք չունի, բայց «Էմ Բի Ջի»-ի կայքում առկա է հատուկ բաժին՝ նախատեսված «Լուի Շարդեն»-ի, ինչպես նաև մնացած երեք ռեստորանների համար (Margaryan Business Group):

Մեր օրերում բոլորը գիտակցում են սոցիալական հարթակների անհրաժեշտությունը և կարևորությունը, քանզի ամեն ոք սրճարան, ռեստորան կամ ժամանցի վայր այցելելիս փորձում է տեղեկանալ կայքի կամ սոցիալական հարթակների միջոցով:

Ինստագրամ հարթակում «Լուի Շարդենը» ունի շուրջ 12 հազար հետևորդ: Անդրադառնալով կոնտենտին՝ կարող ենք նշել, որ այն ունի առավելություն մրցակիցների համեմատ, քանի որ առաջարկվող կոնտենտը գրավում է իր առանձնահատուկ ներկայացման ձևով. մենյուի գեղեցիկ ներկայացում Հայլայթ բաժնում (հաճախորդը կարողանում է առանց խճճվելու կատարել ընտրություն), սննդի գրավիչ ներկայացում Հրապարակում բաժնում, ներկայացված է նաև սրճարանի պատմությունը (պատմության հիմքում 14 տարեկան Լուի անունով տղան է, ով ապրում է մայրիկի հետ, ով ուներ նպատակ ունենալ իր սեփական փուռը և ի վերջո նրա երազանքը իրականություն է

դառնում. Լուին բացում է իր սեփական փոփ առաջին մասնաձյուղը): Հետևորդներին ավելի շատ գրավում է տեսանյութի տեսքով արված հրապարակումները, որտեղ ներկայացվում են սրճարանի առօրյան, սուրճի պատրաստման ընթացքը, սննդի մատուցումը և այլն:

Ֆեյբուքյան հարթակում հետևորդների բանակը ավելի մեծ է. 30 հազար հավանում և 31 հազար հետևորդ: Այստեղ կարևորն այն է, որ հենց սկզբում ներկայացված է մենյուն, քանի որ հաճախորդը հիմնականում մուտք է գործում սոցիալական հարթակ մենյուի ուսումնասիրության նպատակով սրճարան այցելելուց առաջ: Այստեղ նույնպես հետևորդներին դուր է գալիս տեսանյութի կոնտենտը:

Անդրադառնալով մրցակիցներից «Պատրիկա Փեյսթրի»-ն, նշենք, որ Ինստագրամ հարթակում սրճարանն ունի շուրջ 11 հազար հետևորդ, գերակշռում են հրապարակումները, Հայլայթ բաժնում գեղեցիկ ու մատչելի ձևով ներկայացված է մենյուն: «Պատրիկա Փեյսթրի»-ն նույնպես ունի իր պատմությունը (storytelling), որի խորհրդանշական հերոսը միշտ ներառվում է կոնտենտի ստեղծման մեջ: Ֆեյսբուքյան հարթակում սրճարանը ունի 8400 հավանում և 8700 հետևորդ: Ի տարբերություն «Լուի Շարդեն»-ի՝ մենյուն հենց սկզբում չի երևում: «Պատրիկա Փեյսթրի»-ն առանձին կայք չունի:

Համեմատելով «Լուի Շարդեն»-ի և «Պատրիկա Փեյսթրի»-ի SEO-ն՝ եկել ենք եզրակացության, որ որոնողական համակարգերում առավելություն ունի «Պատրիկա Փեյսթրի»-ն:

Ինչ վերաբերում է թեմատիկ միջոցառումներին, ապա երկու սրճարաններն էլ ապահովում են բավական ակտիվություն: Երկու սրճարաններն էլ ներառված են tripadvisor.com կայքում:

Մարդիկ (People): Աշխատակազմը կարևոր դեր ունի սպասարկման ոլորտում: Սպասարկման բարձր մակարդակ ապահովելու համար աշխատակազմի անդամները պետք է ժամանակ առ ժամանակ վերապատրաստվեն: «Լուի Շարդեն» սրճարանում մթնոլորտը շատ ընկերական է և ընտանեկան: Սրճարանի տնօրինությունը հրաժարվեց ներդնել այփադների օգնությամբ պատվերի գրանցումը, քանի որ գնահատում են մարդկային շփումը հաճախորդի հետ, այսինքն՝ դրական աուրայի ստեղծումը, խորհուրդ տալը հաճախորդին ճիշտ ընտրություն կատարելու հարցում: Համեմատական անցկացնելով «Պատրիկա Փեյսթրի»-ի հետ՝ կարող ենք նշել նույն դրական կողմերը՝ ավելացնելով նրանց կողմից հետադարձ կապի ապահովումը: Անձնակազմը շատ ուշադիր է հաճախորդների նկատմամբ նաև նրանց ճանապարհելուց հետո. զանգի միջոցով կապ հաստատելով հաճախորդի հետ՝ նրանք տեղեկանում են մատուցված ուտեստի կամ թխվածքի համի, սպասարկման որակի մասին:

Գործընթաց (Process): Գործընթացը, թե ինչպես է ծառայությունը մատուցվում հաճախորդին, այսինքն՝ հաճախորդին դիմավորելուց մինչև վճարում ընկած ժամանակահատվածը: Դիտարկվող երկու սրճարաններն էլ պետք է անընդհատ աշխատեն գործընթացի կատարելագործման ուղղությամբ:

Ֆիզիկական միջավայր (Physical evidence): Այստեղ կարևոր է հաշվի առ-

նել, թե ինչպիսի միջավայր ունի մեր սրճարանը կամ ռեստորանը թե՛ առցանց (կայքէջ, սոցիալական ցանցեր), թե՛ անցանց (սրճարանի արտաքին և ներքին տեսքը) և թե՛ մարդիկ սրճարանի կամ ռեստորանի կողքով անցնելիս ինչպիսի տպավորություն են ստանում, կամ սուրճի բաժակների ձևավորումը, կրուասանների և բազետների փաթեթավորումը: «Լուի Շարդեն»-ի թե՛ արտաքին, թե՛ ներքին միջավայրը շատ թեմատիկ է: Բոլոր դետալները, նախ-շերը համապատասխանեցված են նաև սրճարանի պատմության հերոսներին: Նմանատիպ գեղեցիկ միջավայր և դետալաշատ փաթեթավորում ունի նաև մրցակից «Պատրիկա Փեյսթրի»-ն:

Հետազոտության շրջանակներում իրականացվել է հարցում սպառողների շրջանում: Հարցմանը մասնակցել է 331 ռեսպոնդենտ: Հարցման նպատակն էր պարզել հասարակության վերաբերմունքը մարքեթինգի արդի միտումներին ՀՀ ռեստորանային ոլորտում:

Հարցվողները, ըստ տարիքի կազմել են. 43.5%՝ 26–34 տարեկան, 39.6%՝ 18–25 տարեկան, 15.4%՝ 35–44, 1.5%՝ 45–54: Գերակշռել է իգական սեռի մասնակցությունը՝ 94.9%: Ըստ հարցվողների զբաղվածության պատկերը հետևյալն է. 46.5%՝ աշխատող, 28.7%՝ չեն աշխատում, 17.8%՝ ուսանող-աշխատող, 7%՝ ուսանողներ: Հարցվողների մեծամասնության եկամտի չափը կազմել է մինչև 150 հազար դրամ (42.9%), 151–250 հազար դրամ (21.8%), 251–350 հազար դրամ (13%), 351 հազար դրամ և ավել (15.7%):

Հարցին թե՛ ինչպիսի հաճախականությամբ են այցելում ռեստորան, 36.3% պատասխանել է ամսական 2–3 անգամ, ամիսը մեկ՝ 27.2%, հազվադեպ՝ 17.8%, ինչը կարող է փաստել այն մասին, որ ռեստորան այցելելու մշակույթը տարածվում է մեր հասարակությունում:

Հարցին թե՛ ինչն են կարևորում ռեստորան այցելելիս, ստացվել են հետևյալ պատասխանները. մեծամասնության (61%) համար կարևոր է առաջարկվող խոհանոցը (օրինակ՝ ազգային, եվրոպական, ասիական և այլն), երկրորդ տեղում գինն է՝ 51.4%, երրորդում՝ գտնվելու վայրը (47.4%):

Հարցին, թե՛ կարևոր է արդյո՞ք մանկական մենյուի առկայությունը, 63.1% տվել է դրական պատասխան, ինչից կարող ենք եզրակացնել, որ ռեստորան հիմնականում այցելում են ընտանիքներով: Կարևոր է արդյո՞ք վեզան մենյուի առկայությունը հարցին 55.6% պատասխանել է՝ ոչ: Այս պատասխանից կարելի հասկանալ, որ հայ հասարակության համեմատաբար փոքր մասն է նախընտրում առողջ սնունդ:

Հարցին, հայտնաբերում են արդյո՞ք նոր ռեստորաններ առցանց հարթակների կամ սոցիալական մեդիայի միջոցով, գերակշռել է դրական պատասխանը (87.3%): Հարցին, թե՛ հետևում են արդյո՞ք ռեստորան(ներին) սոցիալական մեդիա հարթակներում (օրինակ՝ Facebook, Instagram), պատասխանը եղել է այո՝ 74.9%, ինչը վկայում է այն մասին, թե՛ որքան կարևոր է ռեստորանի համար սոցիալական հարթակի առկայությունը: Հարցին, թե՛ արդյո՞ք մեծ է հավանականությունը, որ այցելեն այնպիսի ռեստորան, որը ակտիվ է սոցիալական հարթակներում, 88.2% պատասխանել է այո, ինչից կարող ենք հետևություն անել, որ ոչ միայն պետք է լինի սոցիալական հարթակ, այլ այն

միննույն ժամանակ պետք է լինի ակտիվ՝ հաճախորդներին գրավելու համար: Իսկ հարցին, թե որ տեսակի կոնտենտն են առավել գրավիչ համարում ռեստորանի սոցիալական մեդիայի հարթակում, պատասխանները բաշխվել են հետևյալ կերպ. սննդի լուսանկարներ/տեսանյութեր՝ 71.9%, խոհարարական խորհուրդներ կամ բաղադրատոմսեր՝ 42%, հարցումներ կամ ինտերակտիվ բովանդակություն՝ 21.5%, մենյուի առկայություն՝ 0.3%, գնացուցակի առկայություն՝ 0.3%, ռեստորանի ինտերիերի նկարներ՝ 0.3%:

Ըստ հարցման արդյունքների, որպես նախընտրելի սրճարան/ռեստորան առաջին հորիզոնականում «PAUL»-ն («ՓՈԼ Արմենիա») է՝ 58.3%, երկրորդում՝ «Sorriso» (50.5%), որին հաջորդում են «Seasons Sweetland» (45.9%), «Patrick's Pastry» (36.3%), «Baguette&Co» (20.8%), «Louis Charden» (18.7%), «Brioche» (15.4%), «Local's» (13%):

Հարցին, թե որ սրճարան/ռեստորանի կոնտենտն էք ավելի հաճախ տեսնում սոցիալական ցանցերում, մեծամասնությունը պատասխանել են «PAUL» (68.9%), այնուհետև «Seasons Sweetland» (28.7%), «Sorriso» (25.1%): Հարցին, թե որ սրճարան/ռեստորանի կոնտենտն էք ավելի գրավիչ համարում, այս անգամ ևս առաջին տեղում է գտնվում «ՓՈԼ Արմենիան» (59.8%), որից հետո նշվել են «Seasons Sweetland» (21.1%), «Patrick's Pastry» (16.6%), «Sorriso» (16%):

Հարցին, թե կան արդյո՞ք սրճարաններ/ռեստորաններ, որոնք նախընտրում են հարցվողները և ինչ պատճառով, պատասխանները եղել են այսպիսին. «Seasons», «Sorriso», «Paul»՝ գեղեցիկ մթնոլորտ և համեղ տեսականի, «Patrick's Pastry»՝ համեղ, արագ և մատչելի, տեղն էլ շատ հարմար է, «Louis Charden»՝ բարձր որակի սպասարկում, տարբերվող երաժշտություն և սրանչելի սնունդ, «Dragon garden»՝ ամենահամեղ ռոլլերը, «Mao»՝ համեղ սուշի, «Ktur», «Katsin», «Zeytuna», «Darget Beer Academy», «Sirelis», «Pandok Yerevan»՝ սերը դեպի հայկական խոհանոց, «Limone», «Pesto», «Mozzarella», «Baguette & Co»՝ գրավիչ մենյու, «Vienna Ribs», «Casa Nostra», «Sherep», «Yasaman», «Asador», «Mayrig», «Koozh», «Gallia», «Cinabon», «Segafredo», «De Angelo», «Pekin», «Bakery Yerevan», «Sweet Coast», «Lavash», «Shaghig», «Jazzve», «Tumanyan», «Collective», «Brioche», «T Philosophy»՝ մշտապես թարմ ու շատ համեղ, «Dors», «Malocco», «New Tao», «August Cascade», «Kamancha», «George's Dom»՝ գեղեցիկ ինտերիեր ու ամենակարևորը՝ շատ համեղ մենյու, «Local's»՝ մանկական խաղասրահի առկայություն, «Babylon», «Sherep»՝ սպասարկումը և սնունդը բարձր մակարդակի վրա է:

Փորձագիտական հարցման արդյունքում ավելի ամբողջական պատկերացում կազմեցինք ՀՀ ռեստորանային ոլորտում կիրառվող մարքեթինգային արդի գործիքակազմի վերաբերյալ: ՀՀ ռեստորանային բիզնեսում մեծ կարևորություն է տրվում կայքի առկայությանը, սոցիալական հարթակներում (ինստագրամ, ֆեյսբուք) ներկայությանը, հավատարմության ծրագրերի շրջանակներում մի շարք առաջատար ռեստորաններում օգտագործվում է հաճախորդների հետ հարաբերությունների կառավարման համակարգը (CRM), կիրառվում է ներդրմարթերինգը: Այս ոլորտում կարևորվում է նաև

տեսողական բովանդակությունը (լուսանկարներ, տեսանյութեր, ինֆոգրաֆիկա) և պատմասացությունը (storytelling): Հայաստանում ռեստորանային արդյունաբերությունը կշարունակի զարգանալ շուկայավարման ժամանակակից միտումներին համահունչ՝ նորամուծությունների իրականացման և նոր տեխնոլոգիաների ներդրման միջոցով:

Եզրակացություն

Ռեստորանային մարքեթինգի առանձնահատկությունները դիտարկելիս գալիս ենք եզրահանգման, որ այս ոլորտի համար առանձնահատկություն կարող են լինել ռեստորանի արտաքին տեսքը, որակավորված անձնակազմը, սպասարկման որակը, ներքին մթնոլորտն ու հարմարությունները, գտնվելու վայրը, առաջարկվող խոհանոցը: Կարևորներից են՝ համեղ սնունդը, մենյուի բազմազանությունը: Եթե անդրադարձ ենք կատարում մենյուին, նշենք, որ կարևորում է նաև մանկական մենյուի առկայությունը: Վերը նշված առանձնահատկությունները հիմք են ծառայում, որ ռեստորանը լինի մրցունակ և առաջատար իր ոլորտում: Կարելի է կիրառել նաև նորարարական միջոցներ, որոնք էլ ավելի գրավիչ կլինեն հաճախորդների համար, օրինակ, ապուրը՝ մատուցված հացի ափսեի մեջ, հետաքրքիր նորույթներ միջազգային շուկայից և այլն:

Ռեստորանի (սրճարան, բեյքերիի) համար մարքեթինգի արդի միտումների համատեքստում կարելի է նշել, որ, քանի որ գործ ունենք նաև հացաբուլկեղենի հետ, ցանկալի է, որ այն իր մեջ չպարունակի գլյուտեն, կարևոր է ուշադրություն դարձնել նաև բուսական ծագման հումքին, որը իրենից ենթադրում է առողջ սնունդ: Առողջ սնվելու շարժումը դարձել է անկասելի միտում՝ սնուցման վերաբերյալ ավելի մեծ տեղեկացվածության շնորհիվ: Ավելի առողջ սննդամթերքին անցումը պայմանավորված է սպառողների պահանջարկով, և ռեստորանային արդյունաբերությունն արձագանքում է սպառողների նախասիրությունների փոփոխությանը: Սպառողների առողջության հետ կապված մտահոգությունները այժմ առաջնահերթությունների ցանկում են: Սոցիալական մեդիան, անկասկած, մեծ ներդրում ունի առողջ սնվելու միտումների տարածման գործում և առողջ սնունդը խթանելու ամենաարդյունավետ միջոցներից մեկն է:

Ռեստորանային մարքեթինգի թրենդները դիտարկելիս կարող ենք անդրադառնալ հետևյալ միտումներին. առցանց պատվերի գրանցում ռեստորանից, սոցիալական մեդիա մարքեթինգի կիրառում կամ ակտիվության բարձրացում սոցիալական հարթակներում, համացանցում կարծիքներին գրագետ արձագանքելու կարևորությունը (հաճախորդները հաճախ իրենց կարծիքներն են արտահայտում, օրինակ՝ TripAdvisor.com կայքում կամ հենց Google որոնողական համակարգում), որոնողական համակարգի օպտիմալացում (SEO), կազմակերպության սեփական կայքէջի օգտագործումը, որը կարող է ծառայել նաև որպես պատվերի գրանցման հարթակ, պարբերաբար հարցումների անցկացում հաճախորդների շրջանում կամ կարծիքի հարցում, հաճախորդի լոյալության բարձրացում՝ հավատարմության ծրագրերի միջոցով:

Մարքեթինգի ազդեցությունը ռեստորանային բիզնեսի վրա հետևյալն է.

- մարքեթինգը օգնում է կազմակերպությանը ճանաչելիության բարձրացման գործում և ստեղծում է դրական կարծիք մարդկանց շրջանում,
- օգնում է ստեղծել հաճախորդների բազա, որոնք հետագայում կարող են դառնալ հավատարիմ,
- կարողանում է ստեղծագործական լուծում տալ խնդրին,
- ռազմավարություններ է առաջարկում, որոնց օգնությամբ կարող ես տարբերվել շուկայում մրցակիցներից և անգամ առաջատար դիրք գրավել,
- մարքեթինգային ռազմավարությունը նաև կարող է դառնալ բարձր եկամտի և երկարաժամկետ հաջողության գրավական,
- նպաստում է հաճախորդների հետ արդյունավետ շփումների հաստատմանը՝ փոխհարաբերությունների մարքեթինգի միջոցով,
- օգնում է հաճախորդներին պատկերացում կազմել ռեստորանի, սրճարանի մասին մինչ այցելությունը, հետևաբար սոցիալական մեդիային նույնպես կարևոր է մեծ ուշադրություն դարձնել,
- մարքեթինգային հետազոտությունների իրականացումը հնարավորություն է տալիս ռեստորանին ավելի լավ ճանաչել հաճախորդներին և բացահայտել նրանց պահանջմունքները:

Այս ամենը, իհարկե, իրագործելի կլինի այն դեպքում, եթե մշակել համապատասխան մարքեթինգային ռազմավարություն և, իհարկե, ընտրել ճիշտ թիրախային լսարան:

Անդրադառնալով մարքեթինգի զարգացման միտումներին ՀՀ ռեստորանային բիզնեսում՝ կարելի է առանձնացնել հետևյալները.

- հաճելի երեկոների կազմակերպում, որտեղ ներկա են լինում տարբեր հայ և արտասահմանյան հայտնիներ,
- սոցիալականմեդիա հարթակներում (ինստագրամ, ֆեյսբուք) գրավիչ բովանդակության ստեղծում, օրինակ՝ մենյուն, սննդի տեսականիի, մատուցվող ծառայությունների, ներքին սրահի լուսանկարները,
- ռեստորանների, սրճարանների, բեյքերիների մեծամասնության տեսականին հնարավոր է պատվիրել առաքման ծառայություն մատուցող ընկերություններում,
- գեղեցիկ, մաքուր և հարմարավետ միջավայրի ստեղծում, որտեղ կարելի է վայելել հանգիստը,
- ներդրմամարքեթինգի կիրառում (թարմ կրուասանի գրավիչ բույր, տեսողական ճանաչողություն և բրենդի ճանաչողականություն),
- թեմատիկ տոներին անդրադարձ թե՛ սոցիալական հարթակներում և թե՛ ռեստորանում (կանանց միջազգային օր, Ամանոր, Զատիկի տոն, Սուրբ Վալենտինի օր, անգամ երեխաների պաշտպանության միջազգային օր),
- հատուկ մենյուի կազմում տոներին ընդառաջ, օրինակ պահքի մենյու կամ տարբեր ազգային և միջազգային, օրինակ՝ ասիական, եվրոպա-

կան խոհանոցների ընդգրկում:

ՀՀ ռեստորանային ոլորտում առկա հիմնախնդիրներից կարող ենք նշել սպասարկման որակը, որը գտնվում է ոչ պատշաճ մակարդակի վրա: Մատուցողները հնարավոր է լիարժեք չտիրապետեն մենյուին, որոշ դեպքերում կարող են վիճաբանել հաճախորդի հետ, մենեջերները իրենց հերթին միշտ չէ, որ կարողանում են ձիշտ լուծում տալ ծագող խնդիրներին, ինչը հանգեցնում է հաճախորդի կորստին, ով իր հետ միասին տանում է նաև այլ հաճախորդների ու դառնում է վատ կարծիք տարածող: Բողոքներին և դժգոհություններին ձիշտ չարձագանքելը նույնպես խնդիր է:

Հաջորդ խնդիրը վերաբերում է սակավ ուշադրությունը որոնողական համակարգերի օպտիմալացմանը: Ռեստորանների, սրճարանների մեծամասնությունը կարևոր տեղ չի տալիս որոնողական համակարգի օպտիմալացմանը, բանալի բառերի օգտագործմանը, որոնք կարող են օգնել հանրային սննդի կազմակերպություններին որոնման ցանցերում հայտնվել առաջին հինգ արդյունքներում:

Հաջորդը վերաբերում է նորարար տեխնոլոգիաների կիրառման հիմնախնդրին, օրինակ՝ արհեստական բանականության ընձեռած հնարավորություններն անտեսելը: Որոշ ռեստորաններ, սրճարաններ բավարար ուշադրություն չեն դարձնում մարքեթինգային համալիրի՝ 7P-երից գործընթացին (process): Հաճախորդի վրա թողած առաջին տպավորությունը միշտ կարևոր է: Իսկ գործընթացն իրենից ենթադրում է հաճախորդի մուտքից մինչև ծառայության համար վճարելու գործընթացը: Ուստի նոր հաճախորդին առաջին փորձից գրավելը շատ կարևոր է:

Հաջորդիվ կարող ենք որպես խնդիր դիտարկել կայքէջերի բացակայությունը ռեստորանների մեծամասնության շրջանում: Կայքէջը կարևոր է այնքանով, որ հաճախորդը կարող է ռեստորանի, սրճարանի մասին տեղեկությունը (գտնվելու վայրը, պատվերի գրանցումը հենց կայքէջից, ծանոթացում մթնոլորտին, մենյուին և այլն) անմիջապես ստանալ պաշտոնական կայքէջից:

Կարևոր է հաճախորդի հետ պատմասացության (storytelling) միջոցով անմիջական կապի ձևավորումը, սակայն ՀՀ հանրային սննդի ոլորտում գործող կազմակերպությունների մեծ մասը չունի պատմական ակնարկ իրենց ռեստորանի կամ սրճարանի մասին:

Հաշվի առնելով վերոնշյալը՝ հետազոտության շրջանակներում ներկայացվել են մի շարք առաջարկություններ, որոնք կարող են օգտագործվել ՀՀ ռեստորանային բիզնեսում՝ մարքեթինգային գործունեության բարելավման և ցանկալի արդյունքի հասնելու համար.

- սոցիալական հարթակներում ակտիվության բարձրացում. որպես լուծում առաջարկում ենք նախ ուսումնասիրել լսարանը, այնուհետև, օրինակ, հրապարակել 4-7 ռիլ (reels) շաբաթական, Story բաժնում ամեն օր կիսվել լուսանկարներով և տեսանյութերով: Աշխատել հեշթեգներով, համագործակցել այն ինֆլուենսերների հետ, որոնց թիրախը գրավիչ կլինի ռեստորանի համար, կցել վճարովի գովազդ,

- անձնակազմի որակավորման և հաճախորդների սպասարկման մակարդակի բարձրացում. իրականացնել անձնակազմի վերապատրաստման մասնագիտական զարգացման ծրագրեր, հաճախորդներին ցուցաբերել անհատական մոտեցում, ինչպես նաև արձագանքել նրանց դժգոհություններին, բողոքներին տալ խելամիտ լուծումներ,
- որոնողական համակարգերի օպտիմալացում. բանալի բառերի օգտագործում, որոնք հաճախ կարող է օգտագործել թիրախային լսարանը, ստեղծել բարձր որակի բովանդակություն (content)՝ ևս բանալի բառերով,
- ճաշացանկում ոչ միայն մանկական մենյուի ավելացում, այլ նաև փոքրիկ անկյունի (kids zone) ստեղծում, որտեղ երեխաները կարող են զբաղվել, իսկ ծնողները հանգիստ վայելել իրենց ճաշը կամ ընթրիքը:

Որպեսզի հանրային սննդի կազմակերպությունը միշտ մնա ճկուն, հարմարվի փոփոխվող միջավայրին, բացահայտի հնարավորություններն ու հաղթահարի մարտահրավերները, պետք է պարբերաբար ուսումնասիրի հայաստանյան և, ինչու չէ, նաև միջազգային շուկայում տեղի ունեցող մարքեթինգային միտումները, բաց լինի մարքեթինգային և տեխնոլոգիական նորարարությունների նկատմամբ, որպեսզի մրցակցային շուկայում լինի առաջատարներից մեկը:

Օգտագործված գրականության ցանկ

- ՀՀ վիճակագրական կոմիտե. *Հայաստանի վիճակագրական տարեգիրք* (2024). <https://www.armstat.am/file/doc/99552358.pdf>
- ՀՀ էկոնոմիկայի նախարարության Զբոսաշրջության կոմիտե. *Հայաստանի զբոսաշրջության զարգացման ռազմավարություն 2020-2030*. https://mineconomy.am/media/9557/TourismStrategy_2020-2030.pdf
- Թորոսյան, Թ., Մելքումյան, Շ. (2024). Հայաստանի միջազգային զբոսաշրջության ներուժի գնահատումը PESTLE վերլուծական գործիքով: *Գիտական Արցախ*, (2(21)). 125-141. doi: 10.52063/25792652-2024.2.21-125
- Китченко, Е. Н., Чемерис, А. В. (2017). Использование средств маркетинга в ресторанном бизнесе. *Технологический аудит и резервы производства*. 1(4(33)). 8-13. <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sredstv-marketinga-v-restorannom-biznese/viewer>
- Коновалов, А. В. (2016). Разработка маркетинговых стратегий в ресторанном бизнесе // *Концептуальные основы развития туризма и туристского сервиса*. Сборник научных статей и докладов Всероссийской научно-практической конференции «Современные проблемы развития туризма и туристского сервиса» В 2 ч., ч. 2 – СПб.: Изд-во СПбГУСЭ.
- Костромин, Д. В. (2021). *Управление процессом диверсификации ресторанного бизнеса на региональном рынке: магистерская диссертация*. Уральский федеральный университет имени первого Президента России Б. Н. Ельцина, Институт экономики и управления, Кафедра маркетинга. — Екатеринбург, 83с. Retrieved from <http://elar.urfu.ru/handle/10995/106608>

- Уткин, Э. А. (2010). *Маркетинг: учебник*. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС.
- Фокина, О. В. (2022). Реализация концепции устойчивого маркетинга в ресторанном бизнесе. Корпоративное управление и инновационное развитие экономики Севера: *Вестник Научно-исследовательского центра корпоративного права, управления и венчурного инвестирования Сыктывкарского государственного университета*. Т 2. N 2. 236–247. <https://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-kontseptsii-ustoychivogo-marketinga-v-restorannom-biznese>
- BuzzyBooth. (2023). *The Art of Restaurant Marketing: How to Stand Out in a Crowded Market*. <https://www.linkedin.com/pulse/art-restaurant-marketing-how-stand-out-crowded-market-buzzybooth>
- Cognite. (2016). *10 Characteristics of Highly Successful Restaurants*. <https://idealsoftware.co.za/10-characteristics-of-highly-successful-restaurants/>
- Gastro Business ֆորում. ռեստորանային բում Հայաստանում. ինչ ուղղությամբ է զարգանում ոլորտը* (2023). <https://style.news.am/arm/news/98371/gastro-business-forum-restoranayin-bum-hayastanum-inch-uxxutyamb-e-zarganum-olorty.html>
- Leung, A. G. (2023). *Restaurant Industry Trends for 2024*. <https://www.linkedin.com/pulse/restaurant-industry-trends-2024-alexandra-leung>
- Margaryan Business Group (2024). <https://mbgroup.am/arm/charden>

References

- ՀՀ վիճակագրական կոմիտե. *Hayastani vijakagrakan taregirq* [Statistical Yearbook of Armenia] (2023). <https://www.armstat.am/file/doc/99552358.pdf> (In Arm.)
- ՀՀ Եկոնոմիկայի նախարարության Զբոսաշրջության կոմիտե. *Hayastani zbosashrjutyany zargatsman razmavarutyun 2020–2030* [Armenia's Tourism Development Strategy 2020–2030]. https://mineconomy.am/media/9557/TourismStrategy_2020-2030.pdf (In Arm.)
- Torosyan, T., Mejlumyan Sh. (2024). *Hayastani mijazgayin zbosashrjutyany neruji gnahatumy PESTLE verlutsakan gortsiqov* [Assessment of Armenia's international tourism potential using the PESTLE analytical tool]. *Scientific Artsakh*. (2(21)). 125–141. doi: 10.52063/25792652-2024.2.21-125 (In Arm.)
- Kitchenko, E. N., Chemeris, A. V. (2017). Ispolzovanie sredstv marketinga v restorannom biznese [Using Marketing Tools in the Restaurant Business]. *Tekhnologicheskij audit i rezervy proizvodstva*. 1(4(33)). 8–13. Retrieved from <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-sredstv-marketinga-v-restorannom-biznese/viewer> (In Rus.)
- Konovalov, A. V. (2016). Razrabotka marketingovykh strategiy v restorannom biznese [Development of marketing strategies in the restaurant business] // *Kontseptualnye osnovy razvitiya turizma i turistskogo servisa*. Sbornik nauchnykh statey i dokladov Vserossiyskoy nauchno-prakticheskoy konferentsii «Sovremennyye problemy razvitiya turizma i turistskogo servisa» V 2 ch., ch. 2 – SPb.: Izd-vo SPbGUSE. (In Rus.)
- Kostromin, D. V. (2021). *Upravlenie protsessom diversifikatsii restorannogo biznesa na regionalnom rynke: magisterskaya dissertatsiya* [Managing the process of diversification of the restaurant business in the regional market: master's thesis].

- Uralskiy federalnyy universitet imeni pervogo Prezidenta Rossii B. N. Eltsina, Institut ekonomiki i upravleniya, Kafedra marketinga. — Ekaterinburg, 83s. <http://elar.urfu.ru/handle/10995/106608> (In Rus.)
- Utkin, E. A. (2010). *Marketing: uchebnik [Marketing: a textbook]*. M.: Assotsiatsiya avtorov i izdateley «Tandem». Izdatelstvo EKMOS. 320 s. (In Rus.)
- Fokina O. V. (2022). *Realizatsiya kontseptsii ustoychivogo marketinga v restorannom biznese* [Implementation of the concept of sustainable marketing in the restaurant business]. Korporativnoe upravlenie i innovatsionnoe razvitie ekonomiki Severa: Vestnik Nauchno-issledovatel'skogo tsentra korporativnogo prava, upravleniya i venchurnogo investirovaniya Syktyvkarskogo gosudarstvennogo universiteta. T 2. N 2. 236–247. <https://cyberleninka.ru/article/n/realizatsiya-kontseptsii-ustoychivogo-marketinga-v-restorannom-biznese> (In Rus.)
- Gastro Business forum. restoranayin bum Hayastanum. Ġ'nch ughutyamb e zarganum volorty: [Gastro Business Forum: Restaurant Boom in Armenia: In What Direction Is the Sector Developing?]. (2023). <https://style.news.am/arm/news/98371/gastro-business-forum-restoranayin-bum-hayastanum-inch-uxxutyamb-e-zarganum-olorty.html> (In Arm.)
- Leung, A. G. (2023). *Restaurant Industry Trends for 2024*. <https://www.linkedin.com/pulse/restaurant-industry-trends-2024-alexandra-leung> (In Eng.)
- Margaryan Business Group (2024). <https://mbgroup.am/arm/charden> (In Eng.)

Лилия Аветисян

Доцент кафедры Маркетинга Армянского государственного экономического университета, кафедры Управления Французского университета в Армении и кафедры Управления и ИТ Международного университета Евразия, кандидат экономических наук, Эл. адрес: l.a.avetisyan.l@gmail.com

ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ МАРКЕТИНГА В РЕСТОРАННОМ БИЗНЕСЕ

В настоящее время маркетинг развивается более быстрыми темпами. Чтобы услуга или продукт пользовались спросом, важно следить за текущими тенденциями маркетинга для создания желаемой клиентской базы. Обычно маркетинговые тенденции фокусируются на управлении взаимоотношениями с клиентами, технологиях и социальных сетях. Компании сферы гостеприимства внедряют инновации, чтобы отличаться от своих конкурентов, создают более привлекательное ценностное предложение, принимая во внимание инновационный потенциал компании. Воздействие технологического и социального прогресса усугубилось изменениями в базовом ценностном предложении. Все это побуждает компании изучать потребительские предпочтения и на их основе анализировать маркетинговые тенденции. Значимость применения маркетинговых тенденций в деятельности компаний очень высока, поскольку внешняя среда в современных рыночных отношениях не стабильна и меняется быстрыми темпами. Сегодня ресторанная индустрия

движется вперед с огромной скоростью. Рестораны с уютной атмосферой, вкусной едой и активными социальными площадками привлекательны как для местных, так и для иностранных гостей. Независимо от отрасли следует учитывать, что бизнес находится в условиях конкуренции, поэтому хочет идти в ногу со временем. Маркетинговые тенденции изменились, особенно из-за Covid 19 и развития искусственного интеллекта. Во время Covid-19 доставка еды из ресторанов стала популярной, и эта тенденция сохраняется по сей день. Что касается искусственного интеллекта, который продвигает новую повестку дня в обществе, можно сказать, что ИИ пришел на помощь маркетологам. Современные маркетинговые тенденции обусловлены главным образом развитием социальных сетей по мере движения мира к виртуализации. Ресторанный бизнес РА движется вперед быстрыми темпами, интегрируя современные тенденции маркетинга. Острая конкуренция на рынке ресторанных услуг способствует еще большему повышению роли маркетинга в ресторанной индустрии. В конечном итоге следование маркетинговым тенденциям помогает ресторанам идти в ногу со временем, повысить удовлетворенность клиентов, увеличить рентабельность и занять лидирующие позиции на рынке. Все вышесказанное определило актуальность темы исследования. Цель исследования заключается в выявлении современных тенденций развития маркетинга в ресторанной сфере и их проявлений в Армении.

В статье представлены актуальные тренды ресторанного маркетинга, раскрыты особенности инновационной деятельности организаций, функционирующих в сфере гостеприимства, рассмотрены основные маркетинговые инструменты, используемые для продвижения ресторанов, а также проанализировано современное состояние ресторанного бизнеса Республики Армения, выявлены проблемы и возможности дальнейшего развития маркетинговой деятельности в ресторанной сфере Армении.

Ключевые слова: ресторан, кафе, бизнес, обслуживание, общественное питание, ресторанный маркетинг, сфера гостеприимства.

Lilya Avetisyan

Associate Professor at the Chair of Marketing, Armenian State University of Economics, the Chair of Management, French University in Armenia and the Chair of Management and IT at Eurasia International University,

Ph.D. in Economics

Email: l.a.avetisyan.l@gmail.com

MARKETING DEVELOPMENT TRENDS IN THE RESTAURANT BUSINESS

Marketing is currently evolving at a faster pace. In order for a service or product to be in demand, it is important to follow current marketing trends to create the desired customer base. Marketing trends usually focus on customer relationship management, technology and social media. Hospitality companies are

innovating to stand out from their competitors, creating a more attractive value proposition while considering their own innovative potential. The impact of technological and social progress has been aggravated by changes in the basic value proposition. All this encourages companies to study consumer preferences and analyze marketing trends based on them. The importance of applying marketing trends in the activities of companies is very high, since the external environment in modern market relations is unstable and changes rapidly. Today, the restaurant industry is moving forward at a tremendous speed. Restaurants with a cozy atmosphere, delicious food and active social platforms are attractive to both local and foreign guests. Regardless of the industry, it should be taken into account that the business is in a competitive environment, so it wants to keep up with the times. Marketing trends have changed, especially due to Covid 19 and the development of artificial intelligence. During Covid-19 restaurant food delivery became popular and this trend continues to this day. As for artificial intelligence, which is pushing a new agenda in society, it can be said that AI has come to the aid of marketers. Modern marketing trends are mainly driven by the development of social networks as the world moves towards virtualization. The RA restaurant business is moving forward at a rapid pace, integrating modern marketing trends. Intense competition in the restaurant services market contributes to an even greater increase in the role of marketing in the restaurant industry. Ultimately, following marketing trends helps restaurants keep up with the times, improve customer satisfaction, increase profitability and take a leading position in the market. All of the above determined the relevance of the research topic. The purpose of the study is to identify modern trends in the development of marketing in the restaurant industry and their manifestations in Armenia.

The article presents current trends in restaurant marketing, reveals the features of innovative activities of organizations operating in the hospitality industry, examines the main marketing tools used to promote restaurants, and analyzes the current state of the restaurant business in the Republic of Armenia, identifies problems and opportunities for further development of marketing activities in the restaurant industry in Armenia.

Key words: restaurant, cafe, business, service, catering, restaurant marketing, hospitality industry.

Հոդվածը խմբագրություն է ներկայացվել՝ 2024թ. նոյեմբերի 12-ին:

Հոդվածը հանձնվել է գրախոսման՝ 2024թ. նոյեմբերի 15-ին:

Հոդվածն ընդունվել է տպագրության՝ 2024թ. դեկտեմբերի 26-ին: