

ՀՏԴ 338.46

DOI: 10.53068/25792997-2022.3.7-30

ՀՅՈՒՐԱՆՈՑԱՅԻՆ ԲԻԶՆԵՍՈՒՄ ՖԻԹՆԵՍ ԻՆԴՈՒՍՏՐԻԱՅԻ ԴԵՐՆ ՈՒ ՆՇԱՆԱԿՈՒԹՅՈՒՆԸ ՄԱՐԴԿԱՅԻՆ ՆԵՐՈՒԺԻ ԶԱՐԳԱՑՄԱՆ ԳՈՐԾՈՒՄ*Դասախոս Կ.Ս.Քոչարյան**Հայաստանի ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի
պետական ինստիտուտ, Երևան, Հայաստան**Email: karine.qocharyan@sportedu.am*

Առանցքային բառեր: Հյուրանոցային բիզնես, սպորտային ծառայություններ, ֆիթնես ինդուստրիա, զբոսաշրջային բիզնես, առողջարարական հյուրանոց, հյուրընկալության ձեռնարկություն, այցելուների սպասարկում, հասարակության պահանջ, մարկետինգային հետազոտություն:

Հետազոտության արդիականություն: Մեր հանրապետությունը սոցիալական ներկայիս իրավիճակում հյուրանոցային բիզնեսի ծավալների պահանջվածությամբ չի կարող համեմատվել արտասահմանյան շուկայի ծավալների հետ: Ֆիթնես ծառայությունների մակարդակը հյուրանոցային բիզնեսում շատ ցածր է: Վերջին տարիներին ՀՀ-ում աշխատաշուկայի մեծացման և կայացման ուղղությամբ կատարվում են բարեփոխումներ: Անխոս, անհրաժեշտություն կա տվյալ գործընթացներին զուգահեռ հյուրանոցներում ստեղծել և զարգացնել ֆիտնես ոլորտի փոխադասված համագործակցության լայն ցանց ու ներդնել նոր ֆիթնես ծառայություններ: Հարկ է նշել, որ աշ-

խարհի շատ հայտնի բիզնես շինությունների, բանկերի ու հատկապես SS ոլորտի ընկերությունների շենքերի ու թաղամասերի պարտադիր մասն են կազմում ֆիթնես ակումբները, ինչպես նաև շատ բիզնես մեգապոլիսների (Նյու-Յորք, Հոնգ-Կոնգ, Տոկիո, Դուբայ, Մոսկվա, Սիդնեյ և այլն) հյուրանոցներում սկսել են նորից արդյունավետությամբ կիրառել այս ոլորտի ներդրման աշխատանքները [1,2]: Հետազոտվող թեման ունի ինքնատիպ բնույթ՝ գրական աղբյուրների վերլուծության համատեքստում:

Հետազոտության նպատակը, խնդիրները: Հետազոտության նպատակն է՝ ուսումնասիրել հյուրանոցային բիզնեսում սպորտային ծառայությունների ներդրման անհրաժեշտությունն ու դրա շնորհիվ բարձրացնել մրցունակությունը:

Հետազոտության խնդիրներն են՝

1. Բացահայտում սոցիալական խմբերին առաջարկվող ծառայությունների որակի բարձրացման ուղիները:

2. Տվյալ պետության շուկային համարժեք ուսումնասիրել մարկետինգային երկկողմանի մտածողությունը:

Հետազոտության մեթոդները և կազմակերպումը: Հետազոտության մեթոդներն են՝ մասնագիտական գրականության ուսումնասիրում և վերլուծում, հաճախորդի հոգեբանական վերլուծություն, հյուրանոցային բիզնեսում սպորտային ծառայությունների մարկետինգային իրավիճակի գնահատում:

Ստացված արդյունքների վերլուծություն: Սույն հետազոտության հրատապությունը պայմանավորված է շուկայական հարաբերությունների անցման ներկա պայմաններում հյուրանոցների կառավարումը բարելավելու համար գտնել անհրաժեշտ լավագույն լուծումները: Հյուրանոցային ծառայությունների որակի վրա ազդող գործոնների քննարկումն ուղղված է ծառայությունների մակարդակի և հյուրանոցային ծառայությունների արդյունավետության բարձրացմանը: Շուկայական հարաբերությունների զարգացումը հանգեցնում է նոր խնդիրների առաջացմանը, ինչը պահանջում է կառավարման բարելավում: Շուկայական հարաբերությունների պայմաններում զբոսաշրջությունը տնտեսության դինամիկ ճյուղերից մեկն է համարվում, իսկ դրա զարգացման բարձր տեմպերը, արտաբերության եկամուտների մեծ ծավալներն ակտիվորեն ազդում են

տնտեսության տարբեր հատվածների վրա, նպաստում սեփական զբոսաշրջության ոլորտի ծնավորմանը:

Զբոսաշրջության ոլորտը կազմում է համաշխարհային համախառն ներքին արդյունքի 6%-ը, համաշխարհային ներդրումների 7%-ը, ամեն 16-րդ գործը [3,4]:

Օտարերկրյա հեղինակների հետազոտական ժառանգությունը մեզ թույլ է տալիս ենթադրել, որ արևմտյան երկրներում հյուրանոցային ձեռնարկությունների կառավարման ոլորտում առկա է հսկայական փորձ [5]: Գաղտնիք չէ, որ հյուրընկալության ոլորտի ձեռնարկությունների արտասահմանյան փորձի ուսումնասիրությունը, իհարկե, մեծ դեր է խաղում այցելուների սպասարկման որակի բարձրացման գործում, սակայն, զուգահեռաբար դժվար է որակյալ սպասարկող անձնակազմին, հաճախորդներին սպասարկել, եթե այն ունի անհասկանալի գաղափար, արդյոք ժամանակակից սպասարկման մակարդակի պահանջները ներկայացնում են այցելուները:

Այս առումով անհրաժեշտ է վերանայել և ուսումնասիրել հյուրանոցային բիզնեսի կառավարման ծառայությունների որակը:

Հյուրանոցային համալիրների և զբոսաշրջային բիզնեսի վերլուծության և նրանցում առաջարկվող հիմնական ծառայությունների վերաբերյալ նոր մոտե-

ցումների նպատակն է ստեղծել տեսական նյութերի ամբողջություն, որը հնարավորություն կտա ապագա սպասարկման մենեջերներին ճանաչել հյուրընկալության ոլորտը, դրա տեսակները, առաջարկվող հիմնական ծառայությունները, դրանց մատուցման նրբությունները, ինչն էլ կնպաստի որակյալ կադրեր պատրաստելուն և գործատուների պահանջների բավարարմանը: Զբոսաշրջության դերը երկրի տնտեսական աճի, հասարակության պահանջների բավարարման, երկրների միջև կապի հաստատման գործում անգնահատելի է: Զբոսաշրջության ոլորտն իր ուրույն տեղն է զբաղեցնում շատ զարգացած և զարգացող երկրների տնտեսության մեջ. շատ երկրներ ապրում են հենց տուրիզմից ստացված եկամուտով: Բացի այդ, ոլորտն առաջարկում է զբոսաշրջային ծառայությունների ծավալուն համակարգ, որը մեր երկրում դեռ զարգացման փուլում է:

Ուսումնասիրությունները թույլ են տալիս փաստել, որ ծառայությունների ոլորտը համապատասխան որակյալ մասնագետների կարիք ունի, որոնց պակասը հնարավոր է լրացնել ՄԿՈՒ համակարգում ընթացող բարեփոխումների և կարողություններին միտված պետական կրթական չափորոշիչներին համապատասխան, որոնք ընդգրկում են «Սպասարկման կազմակերպում հյուրանոցներում և

զբոսաշրջային համալիրներում», «Հիմնական ծառայությունների կազմակերպումը հյուրանոցային համալիրներում» ձեռնարկները: Ձեռնարկներում ներկայացված են հյուրանոցային գործի զարգացման պատմությունը, գործընթացի կազմակերպման իրավական հիմքերը, հյուրանոցային օբյեկտների տեսակներն ու առաջարկվող ծառայությունները [6,7,8]:

Ձեռնարկներում տեղ են գտել հյուրանոցում առաջարկվող հիմնական ծառայությունները՝ հաճախորդի ամրագրում, ընդունում ու տեղավորում, տեղեկատվության մատուցում, ծառայությունների ֆինանսական հաշվարկ և դուրսգրում, հյուրանոցային համարի սպասարկման ծախսեր, սննդի սպասարկման կազմակերպում, անվտանգության համակարգի շահագործում և սանիտարական պայմանների պահպանում, տեխնիկական սպասարկման կազմակերպում: Ձեռնարկներում ներկայացվում է նաև հյուրանոցային գործի և զբոսաշրջության զարգացման պատմությունը, որտեղ պատմվում է հյուրանոցների առաջացման և զարգացման, առաջին հյուրընկալության տների, ժամանակակից հյուրանոցների նախատիպերի մասին, որոնք առաջացել են մոտավորապես մեր թվարկությունից 2000 տարի առաջ՝ հին արևելյան քաղաքակրթությունում:

Հյուրանոցային ինդուստրիայի նախատիպերի մասին տեղեկություններ կարելի է ստանալ՝ ուսումնասիրելով այն արձանագրությունները, որոնք գիտնականները վերագրում են Հին Հռոմին և Հունաստանին:

Ժամանակակից տուրիզմը բնութագրվում է որպես հանգստամիջոց՝ ուժերը վերականգնելու, առողջությունն ամրապնդելու, ինչպես նաև մարդու այլ կենսական պահանջներ բավարարելու համար. հյուրընկալության ոլորտի զարգացման վերջնակետը հյուրանոցն է: Հասնելով համապատասխան բարձունքի և՛ տնտեսությունում, և՛ հասարակական կյանքում զբաղեցնելով կարևոր տեղ՝ հյուրանոցային գործը զարգացման նոր տեմպեր է արձանագրում: Ամեն օր բացվում են նոր հյուրանոցներ, վերանորոգվում են հները, ավելացվում է հյուրանոցային համարների քանակը, բարելավվում է սպասարկման կոլտուրան:

Շահույթ հետապնդող հյուրանոցները պարտադիր պետք է ապահովեն ֆիթնես և առողջարարական ծառայություններ:

Այսօր հյուրանոցները տրամադրում են հիմնական, լրացուցիչ և օժանդակ սպորտային ծառայություններ՝ լողավազան ու մարզադահլիճ, սաունա, շոգեբաղնիքներ և ջակուզի, ավտոկայանատեղի և պահոցներ: Միևնույն ժամանակ, երկրորդ և երրորդ կարգի ծառայությունների

համար, որպես կանոն, լրացուցիչ վճար չի պահանջվում: Հյուրանոցային սպառողները հիմնականում օգտվում են մարզադահլիճից և լողավազանից, շոգեբաղնիքի և ջակուզիի պահանջարկը շատ ավելի փոքր է: Հետևաբար, հյուրանոցներում շատ հաճախ կարելի է տեսնել լողավազան՝ առանց շոգեբաղնիքի և ջակուզիի:

Հյուրանոցի առողջարարական և մարզական ծառայությունների ցանկը կախված է նրա աստղերի թվից, ապրանքային նշանից, գտնվելու վայրից, զբաղեցրած տարածքից և, իհարկե, սեփականատիրոջ երևակայությունից:

Սպորտի և հանգստի օբյեկտների մասշտաբները և ամբողջականությունը որոշվում են՝ ըստ սեփականատերերի առաջնահերթությունների՝ հյուրանոցի տեղանքը, գումարը, այցելուների պահանջները, թափուր տեղերի առկայությունը. այստեղ չկա մեկ ստանդարտ:

Առողջարանային հյուրանոցներում սպորտային ծառայությունների տարածքը հիմնականում ներառված է հյուրանոցների տարածքում: Բայց կան այս կանոնից շատ բացառություններ: «JW Marriott Seoul» հյուրանոցը, որը գտնվում է Կորեայի մայրաքաղաքի բիզնես կենտրոնում, այցելուներին տրամադրում է գոլֆի և squash-ի տարածք: Իսկ մայրաքաղաքի «Marquis Thermal Spa and Fitness Club»-ի մարզական կենտրոնը զբաղեցնում է 495,870 ք.մ: Հաճախ հյուրանոցներն

ունենում են բացօթյա լողավազաններ, թենիսի կորտեր, գոլֆի և ֆուտբոլի դաշտ: Իհարկե, ամեն ինչ կախված է հյուրանոցի ենթակառուցվածքի պրոֆիլից և տեխնիկական հնարավորություններից:

Օրինակ՝ «Cronwell Resort Yugorskaya Dolina» չորս աստղանի հյուրանոցն ունի սաունա, թուրքական բաղնիքներ, բացօթյա ջերմային լողավազան, նետաձգության սրահ և խաղահրապարակ, թենիսի կորտեր և մի սահադաշտ: Լեռնադահուկային հանգստավայրերում կառուցված հյուրանոցները հիմնականում ունեն իրենց երթուղիները: Որոշ հաստատություններ հյուրերին

տրամադրում են տարբեր ծառայությունների վարձակալում՝ հատկապես հեծանվով հագստացողների համար հատուկ երթուղի, որն անցնում է գեղեցիկ ծածկերով և կանաչ տարածքներով:

Սպորտի և առողջապահական ծառայությունների ընտրությունը, որոնք տրամադրվում են հյուրանոցներում, հիմնականում լողավազան և մարզադահլիճն է, գումարած սաունա և ջակուզի: Բայց այս դեպքում նույնպես կարող են լինել բացառություններ. մոսկովյան «Baltshug Kempinski Moscow Hotel» հյուրանոցն առաջարկում է նայելով Կրեմլին՝ անցկացնել յոգայի դասընթացներ (աղյուսակ 1):

Աղյուսակ 1.

Հյուրանոցային ընկերությունների կողմից տրամադրվող սպորտի և հանգստի ծառայությունների համեմատական բնութագրերը

Ծառայություններ	Հյուրանոցի անունը					
	Aurora	Prestige	Diana	Grove of Brides	Октябрьская	Aquamarine
Սաունա	+	+	+	+	–	+
Լողավազան	+	+	+	+	–	+
Բիլիարդի սենյակ	+			+	–	
Մերսման սենյակ	+	+	+	+	–	+
Կոսմետոլոգի սենյակ	+	–	–	–	–	–
Ֆիտնես կենտրոն	+	–	+	+	–	–
Այրուք	+	–		–	–	–
Շոգեբաղնիք	–	+	+	–	–	–
Ձկնորսություն	–	+	–	–	–	–
Ձիարշավ	–	+	–	–	–	–
Սեղանի թենիս	–	–	+	–	–	–

Եզրակացություն: Հետազոտության արդյունքում պարզեցինք, որ հյուրանոցներում անհրաժեշտ է ապահովել՝

1. ֆիթնես ծառայությունների առաջընթացը,

2. դրանց մրցունակությունը,

3. ֆիթնես ծառայությունների պահանջարկի սեգմենտների յուրահատկության ընկալումը,

4. ֆիթնես ծառայությունների կոմունիկացիաների քաղաքականության առանձնահատկությունները:

Ներկայումս գործարար միջավայրում արդիական է ոչ միայն բիզնես հաջողությունը, այլև գնահատման և կանխատեսումների անհրաժեշտությունը, որի համար անհրաժեշտ է անցկացնել շուկայի հետազոտություն: Փորձը ցույց է տալիս, որ շուկայում կարևոր որոշումներ կայացնելու համար հետազոտության հնարավոր չէ հավաքել բոլոր տեղեկությունները և համակարգված վերլուծել, ուստի շուկայի ընտրության, ինչպես նաև վաճառքի ծավալների, շուկայի կանխատեսումների և պլանավորման գործունեության առնչությամբ անհրաժեշտ է ցուցաբերել համակարգված մոտեցում:

Հյուրանոցային շուկայում ֆիթնես ծառայությունների աճը մեծապես պայմանավորված է մարկետինգային հետազոտության անընդհատությամբ: Շուկան գնահատող անկախ ընկերությունները

փաստում են, որ ֆիթնես ծառայությունների տեսակարար կշիռը շուկայում շատ փոքր է:

Հյուրանոցներում ֆիթնես ծառայությունը, ոչ թե սպորտային շարժում է, այլ առողջ ապրելակերպի կոնցեպտ, որտեղ իրենց պահանջմունքները կարող են գտնել թե արհեստավարժ մարզիկները, և թե շարքային քաղաքացիները, որն էլ ընդգծում է այս ոլորտի մեծ հնարավորություններն ու սպառման պոտենցիալը: Շուկայի ընդլայնման տեսանկյունից սա ևս շահավետ միտում է:

Հյուրանոցներում ֆիթնեսի նկատմամբ հետաքրքրվածության աճի ու նրա նորաձևության մեջ մտնելուն զուգահեռ աճում է նաև ֆիթնեսի տարբեր պարագաների, հագուստի ու բրենդների շուկան: Ստեղծվում են ֆիթնեսի և նորաձևության համագործակցության այնպիսի օրինակներ, ինչպիսիք են Reebok-ը, CrossFit-ը և UFC-ի, որի պարագայում վերջինները խթանում են առաջինի ապրանքաշրջանառության մեծացմանը:

Ուսումնասիրելով արտասահմանյան հյուրանոցներում ձմեռային սպորտաձևերի չափազանց մեծ հետաքրքրությունն և, ինչու չէ նաև դրանց բարձր արժեքը՝ այս առումով կա մեծ պոտենցիալ, մեր հանրապետության տարբեր վայրերում այդպիսի հյուրանոցներ կառուցելու կամ եղածը ձմեռային անիմացիաներով հարստացնելու ուղղությամբ:

Անհրաժեշտ է նշել նաև պետության դրդապատճառները, որոնք հետաքրքրված և շահագրգռված են ֆիզիկական կուլտուրայի և սպորտի զարգացմամբ: Այն բարձրացնում է աշխատողների աշխատունակությունը, զարգացնում է նրանց ինտելեկտուալ և ֆիզիկական հնարավորությունները, ընդլայնում է նրանց մտահորիզոնը, հետաքրքրությունների շրջանակը:

Այսպիսով՝ սպառողն ընտրում է այն ապրանքը, որի արժեքը համապատասխանում է իր ունեցած գումարին: Ըստ մարկետինգի պահանջարկի՝ սպառումը ձևակերպվում է հետևյալ կերպ՝ մարդու պահանջմունք, որն ամրապնդվում է նրա գնողականությամբ:

Շուկան գնահատող անկախ ընկերությունները փաստում են, որ մեր

հանրապետության հյուրանոցներում ֆիթնես ծառայությունների տեսակարար կշիռը շուկայում շատ փոքր է: Սա է պատճառը, որ այս թեզում ուսումնասիրել են նաև շուկայական պիտանիության մակարդակը:

Այս առումով նպատակահարմար են գտնում Երևանի հյուրանոցներին առաջարկել, որ համագործակցեն քաղաքի ֆիթնես ակումբների հետ՝ հաշվի առնելով մեր քաղաքի կոմունիկացիաների մոտիկությունը:

Հյուրանոցներում ֆիթնես կենտրոնի վերազինումը թույլատրելի է մինչև 17% տարեկան տոկոսադրույթով՝ վարկի օգտագործման պայմաններում (կարճ ժամկետներում)՝ իր շահույթից վարկի հետգնման պայմանով:

ԳՐԱԿԱՆՈՒԹՅՈՒՆ

1. Андреев О.В., Технология бизнеса – маркетинг. –М.: Прогресс. 2007 с. 224
2. Дёмина И. Н., Теоретические основы рекламного дела: Учеб. Пособие. – Иркутск: Иркут. ун-т, 1996. – 92 с.3.
3. Котлер Ф., Основы маркетинга. – М.: Прогресс, 1990, с. 511.
4. Пунин Е. И., Маркетинг, менеджмент и ценообразование на предприятиях (в условиях рыночной экономики). – М.: Междунар. отношения, 1993. – 112 с.
5. Уткин Э.А., Кочеткова А.И. Рекламное дело. М.: Ассоциация авторов и издателей «Тандем». Издательство ЭКМОС, 1998. – 272 с.
6. <http://www.booksites.net/download/chadwickbeech/index.html>
9. <https://www.inderscience.com/browse/index.php?journalID=102>

THE ROLE AND IMPORTANCE OF FITNESS INDUSTRY IN THE DEVELOPMENT OF HUMAN POTENTIAL IN THE HOTEL BUSINESS

Lecturer K.S. Qocharyan

*Armenian State Institute of Physical Culture
and Sport, Yerevan, Armenia*

ABSTRACT

Key Words: Hotel business, sports services, fitness industry, tourism business, Wellness hotel, hotel business, visitor service, public demand, marketing research.

Research aim: To study the necessity of introducing sports services in the hotel enterprise and increasing competitiveness due to it.

Methods and organization of the research: The research methods are the study and the analysis of professional literature, psychological analysis of the client, assessment of the marketing situation of sports services in the hotel business.

Analysis of research results: To improve the knowledge of professional specialists and to establish contribution in the field, using the experience of global, particularly Russian, European and local markets. Guided by the principles of re-equipment and improvement at first, find a unique and stable place in the market, and afterwards think about price changes, without forgetting the prime cost pricing.

Conclusion: Fitness service in hotels is not a sports movement, but a concept of a healthy lifestyle, where both professional athletes and ordinary citizens can meet their needs and interests. This emphasizes great opportunities and consumption potential of this sector.

РОЛЬ И ЗНАЧЕНИЕ ФИТНЕС-ИНДУСТРИИ В РАЗВИТИИ ЧЕЛОВЕЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА В ГОСТИНИЧНОМ БИЗНЕСЕ

Преподаватель К.С.Кочарян

*Государственный институт физической культуры
и спорта Армении, Ереван, Армения*

АННОТАЦИЯ

Ключевые слова: гостиничный бизнес, спортивные услуги, фитнесиндустрия, туристический бизнес, оздоровительный отель, обслуживание посетителей, общественное требование, маркетинговые исследования.

Цель исследования. Изучить необходимость внедрения спортивных услуг в гостиничный бизнес и повышение конкурентноспособности в этом процессе.

Методы и организация исследования. Методы исследования: изучение и анализ специальной литературы, психологический анализ клиента, оценка маркетинговой ситуации спортивных услуг в гостиничном бизнесе.

Анализ полученных результатов. Используя опыт мирового, в частности российского, европейского и местного рынка, необходимо создать и развивать знания профессиональных специалистов в данной отрасли. Руководствуясь вначале принципами переоснащения и совершенствования, найти на рынке уникальное и устойчивое место, после чего подумать об изменениях цен, не забывая о ценообразовании себестоимости.

Краткие выводы. Фитнес-сервис в гостиницах-это не спортивное движение, а концепция организации здорового образа жизни, где свои потребности и интересы могут удовлетворить как профессиональные спортсмены, так и обычные граждане, что подчеркивает большие потенциальные возможности фитнес-индустрии.

Հոդվածն ընդունվել է 21. 09. 2022-ին:

Ուղարկվել է գրախոսման՝ 22.09. 2022-ին:

Գրախոս՝ Վ.Գ.Դ., պրոֆեսոր Ֆ. Ղազարյան