

нятых турфирмами (119 тыс. чел.), и не включают неорганизованный туристский поток, который в несколько раз больше.

Для решения проблемы требуется внедрение в национальную статистику вспомогательного счета туризма в соответствии с методическими рекомендациями ЮНВТО. Однако этот процесс трудоемкий и может растянуться на несколько лет. Поэтому для начала целесообразно внедрить упрощенную методику оценки доходов от международного туризма

$$Д = Т + К + В,$$

где Д — доходы от международного туризма в стране; Т — доходы турфирм, полученные от нерезидентов из-за рубежа; К — расчеты посетителей-нерезидентов банковскими картами в Беларуси; В — сальдо по операциям обмена валют посетителей-нерезидентов в Беларуси.

Для внедрения данной методики необходимо предусмотреть сдачу наличной валюты по паспортам (как, например, в Болгарии, Грузии, Украине) и обязать банки предоставлять информацию как об обмене валюты нерезидентами, так и о транзакциях нерезидентов с помощью банковских платежных карт. Такой механизм оценки доходов от международного туризма можно внедрить достаточно оперативно.

*Н.В. Шутилина, канд. экон. наук, доцент  
БГЭУ (Минск)*

## **К ВОПРОСУ ОПРЕДЕЛЕНИЯ СУЩНОСТИ И СОДЕРЖАНИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ПРОДУКТА**

Термин «продукт» в маркетинге имеет специфическое содержание, включая в себя понятия «товар» и «услуга» как элементы материального и нематериального результата труда.

Еще более неоднозначно понимание сущности санаторно-курортного продукта. С одной стороны, исследователи исходят из того, что курортный рынок является частью туристского, где клиент удовлетворяет специфические лечебные и оздоровительные потребности. Соответственно санаторно-курортный продукт выступает частью туристского продукта и представляет собой совокупность услуг и товаров, реализуемых потребителю во время санаторно-курортного лечения и отдыха. С другой стороны, выраженный лечебный компонент в санаторно-курортной сфере, особенности функционирования ее субъектов позволяют рассматривать санаторно-курортный продукт как часть продукта медицинского.

Определение санаторно-курортного продукта как части туристского отражает одну из важных сторон его сущности — комплексность. Не отдельные санаторно-курортные услуги (проживание, питание, оказание

медицинской помощи, проведение досуга и др.), а целый их комплекс стоит в центре спроса на данный продукт.

Особенность санаторно-курортного продукта как комплекса туристских услуг заключается в том, что он включает в себя следующие потребительские ценности: во-первых, ценность, не являющуюся продуктом человеческого труда (климат, ландшафт, флора и фауна); во-вторых, ценность объектов, созданных ранее и не относящихся непосредственно к данному конкретному турпродукту (памятники культуры); в-третьих, ценность потребляемых клиентом общественных благ и услуг (парки, леса, пляжи); в-четвертых, потребительская ценность товаров и услуг рекреационного назначения. Таким образом, можно говорить о двойственной природе санаторно-курортного продукта: первые три вида потребительских ценностей являются определяющими в выборе направления движения туриста, четвертый вид характеризует санаторно-курортный продукт как результат человеческого труда, предназначенный для продажи, как товар.

С позиций маркетинга в основе любого продукта, в том числе и санаторно-курортного, лежит необходимость удовлетворения определенной потребности. Поэтому глубинное содержание этого понятия составляют польза или выгода, полученные потребителем. Для санаторно-курортного продукта такой пользой, по мнению российского исследователя А.М. Ветитнева, будут результаты лечения и рекреации, ощущаемые отдыхающим субъективно и подтверждаемые объективным обследованием.

Содержание санаторно-курортного продукта нельзя ограничить только выгодой. С позиций сформировавшейся в теории маркетинга многоуровневой интегральной модели функциональная польза (выгода) составляет ядро или так называемый замысел продукта. Применительно к санаторно-курортной сфере продукт по замыслу (родовой продукт) неразрывно связан с предоставлением услуг размещения, питания, базового набора лечебно-диагностических и физкультурно-оздоровительных услуг. На уровне реального исполнения санаторно-курортный продукт включает товары и услуги, необходимые для использования основного продукта и приносящие ему дополнительные выгоды (бронирование, обслуживание в номерах, косметология, экскурсии и т.д.). Третий уровень — расширенный продукт — связан с общей атмосферой, комфортностью общения клиентов друг с другом и персоналом, их участием в процессе обслуживания и т.д., что повышает потребительскую ценность санаторно-курортного продукта.

БДЭУ. Беларускі дзяржаўны эканамічны ўніверсітэт. Бібліятэка.  
БГЭУ. Белорусский государственный экономический университет. Библиотека.°.  
BSEU. Belarus State Economic University. Library.  
<http://www.bseu.by>      [elib@bseu.by](mailto:elib@bseu.by)