

## **КОМПЛЕКСНОСТЬ НАЦИОНАЛЬНОГО САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ПРОДУКТА: АНАЛИЗ НА ОСНОВЕ АТРИБУТИВНОЙ ТЕОРИИ ПРОДУКТА ЛЕВИТТА—КОТЛЕРА**

На данный момент понятие санаторно-курортного продукта является малоисследованным и необоснованным как научная категория национального понятийного аппарата в сфере санаторно-курортного обслуживания.

В словаре Американской маркетинговой ассоциации категория продукта определяется как комплекс свойств (атрибутов) материального и нематериального выражения, предназначенных для нужд потребителя [1].

Одним из подходов к исследованию комплексности продукта является атрибутивная теория продукта Т. Левитта, согласно которой продукт состоит из четырех слоев: родового, ожидаемого, расширенного и потенциального [2].

Родовой продукт включает базовые умения, ресурсы и характеристики. Для санаторно-курортного продукта первый слой составляют компетенции менеджеров и медицинского персонала, материально-ресурсная база отдельной здравницы (собственные и привозные природно-рекреационные ресурсы, медицинское и косметологическое оборудование), а также спектр диагностических, лечебных, оздоровительных и косметологических процедур.

Ожидаемый продукт представляет собой ожидания потребителей от родового продукта и включает цены, период и качество предоставления услуг размещения, питания и организации досуга, широту спектра диагностических, лечебных, оздоровительных и косметологических процедур и пр.

Расширенный продукт состоит из всего того, что составляет отличие данного продукта от его рыночных аналогов. По мнению отечественного исследователя А. Г. Траскевич, рыночными аналогами санаторно-курортного продукта выступают туристический продукт и медицинские услуги [3, с. 15]. Это определено принадлежностью санаторно-курортного сегмента пересечению макросфер здравоохранения и туризма. Отличительным преимуществом санаторно-курортного продукта относительно его аналогов является возможность одновременного приобретения и потребления услуг лечения, оздоровления и организации досуга.

Потенциальный продукт включает то, что достижимо в перспективе для привлечения и удержания потребителей. Данный слой санаторно-курортного продукта может формироваться в следующих направлениях: подготовка компетентных менеджеров для участия в

стадиях создания, продвижения и реализации конкурентоспособного белорусского санаторно-курортного продукта; расширение спектра услуг санаторно-курортных организаций; повышение качественного уровня организации досуга.

Филипп Котлер ввел в атрибутивную теорию Т. Левитта пятый слой, предложив в качестве ядра описываемой модели считать не родовой продукт, а фундаментальную пользу, которую принесет потребителю приобретение данного продукта. Ядром модели санаторно-курортного продукта выступает именно выгода от поездки в санаторно-курортную организацию. Таким образом, потребитель санаторно-курортного продукта, покупая путевку в здравницу, приобретает не проживание в санаторно-курортной организации, а возможность оздоровления, лечения или рекреации.

### Литература

1. American Marketing Association [Электронный ресурс] // Marketing Dictionary. — Режим доступа: <http://www.commonlanguage.wikispaces.net/Product/>. — Дата доступа: 26.02.2016.
2. *Воронкова, О. В.* Маркетинг услуг : учеб. пособие / О. В. Воронкова, Н. И. Сагалкина. — Тамбов : Издательство ТГТУ, 2011. — 92 с.
3. *Траскевич, А. Г.* Конкурентоспособность санаторно-курортного сегмента туристической индустрии : монография / А. Г. Траскевич. — Минск : Четыре четверти, 2015. — 394 с.

**П. А. Литвинов**  
БГЭУ (Минск)

## ПРОБЛЕМЫ БРЕНДИНГА ТУРИСТИЧЕСКОЙ ИНДУСТРИИ РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

Попытки интеграции туристической индустрии Беларуси в международный рынок туруслуг сталкиваются с множеством проблем, одной из которых является проблема продвижения белорусского турпродукта на вышеупомянутый рынок. В совокупности с тем фактом, что Беларусь до сих пор является terra incognita для мирового туризма, это определяет слабые перспективы конкурентоспособности белорусского туристического комплекса. Однако при условии проведения продуманной и системной маркетинговой политики, включающей брендинг туристических дестинаций Беларуси, данная проблема может быть решена.

Под брендингом туристических дестинаций следует понимать комплекс последовательных мероприятий, направленных на создание целостного и востребованного потребителем имиджа продукта или услуги, т.е. придание дестинации таких характеристик, которые