

основных средств в лизинг в сделке участвуют не только клиент, но и лизинговая компания, поставщики оборудования (отечественные производители или импортеры), транспортные компании и т. д., которые также будут уплачивать необходимые налоги в бюджет с доходов, полученных в процессе производства, транспортировки предмета лизинга. Можно предположить, что бюджет при налоговом стимулировании всех субъектов хозяйствования (в том числе уплачивающих налоги по упрощенной системе) использования услуг микролизинга будет получать больше доходов уже в краткосрочной перспективе.

Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить всю социально-экономическую важность развития микролизинга на территории Республики Беларусь. Вполне очевидно, что эта отрасль микрофинансирования может стать ключевым аспектом в развитии малого предпринимательства в национальной экономике.

*Н. О. Козляковская
Научный руководитель – А. Г. Траскевич*

ОСОБЕННОСТИ ИНТЕРНЕТ-ПОЗИЦИОНИРОВАНИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ТУРИСТИЧЕСКОГО ПРОДУКТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

В статье представлены результаты выполненного автором анализа информации, размещенной на различных интернет-площадках (по более 100 санаторно-курортным организациям Беларуси).

В санаторно-курортном хозяйстве Беларуси сформировалась следующая схема интернет-позиционирования: наличие корпоративного сайта, размещение в специализированных электронных каталогах и базах данных, баннерная и контекстная реклама. В плане номенклатуры используемых отечественными санаторно-курортными организациями (СКО) интернет-каналов продвижения, данная схема представляется достаточно диверсифицированной. Однако качественный уровень представления национального санаторно-курортного турпродукта в интернет-пространстве оставляет желать лучшего.

В качестве типичных недостатков интернет-позиционирования СКО в рамках отмеченной выше схемы продвижения в сети можно назвать следующие:

1. *Неактуальная информация* по ценам и загрузке номерного фонда, а также указание цены лишь в белорусской национальной валюте.

2. *Некорректная подача информации:*

- окрестный водоем относят к категории «Инфраструктура»;
- одни и те же услуги в рамках описания одной СКО повторяются под разными названиями, часто с указанием разных цен (акупунктура и иглорефлексотерапия, теплолечение и озокерито-парафинолечение, вытяжение позвоночника и тракционная терапия);
- давно сформировавшийся самостоятельный вид лечебно-оздоровительного отдыха – талассотерапию – указывают в качестве услуги, предлагаемой в ряде отечественных санаториев на базе «местного водоема» и др., несмотря на то, что Европейской ассоциацией курортов приняты четкие критерии талассотерапии, важнейшим среди которых является местонахождение не более чем в 1000 м от моря (!) [1].

3. *Обезличенность, стандартность информации* о СКО и, в особенности, о предлагаемых лечебно-оздоровительных процедурах.

К примеру, автору не удалось выделить реальных параметров отличия нескольких санаториев с одинаковыми названиями «Березина», «Пралеска», «Озерный», «Зеленый бор».

Большинство СКО предлагают перечень стандартных медицинских услуг, что усиливает тенденцию обезличенности имиджа СКО Беларуси для потенциальных потребителей белорусского санаторно-курортного туристического продукта. К тому же при формировании этого имиджа мало внимания уделяется поиску «изюминок» и акцентированию внимания туриста на отличительных особенностях и факторах специализации СКО на внутреннем туристическом рынке лечебно-оздоровительного туризма.

Несмотря на то, что основу продукта большинства СКО формируют лечебно-оздоровительные процедуры, признанные классической медициной, те СКО, которые располагают преимуществом предоставления разнообразных методов комплементарной и альтернативной медицины, – апитерапия, гирудотерапия, иппотерапия, иридодиагностика и т. д. (сан. «Буг», сан. «Магистральный», сан. «Радон» и т. д.) – размещают эти уникальные оздоровительные практики, популярность которых на мировом рынке постоянно растет, в одном перечне со стандартным набором услуг, востребованность которого постоянно снижается. Как результат, такое маркетинговое решение не способствует формированию уникальности и повышению attractiveness, омоложению (согласно концепции жизненного цикла туристического продукта) санаторно-курортного турпродукта данных предприятий. Более рациональным представляется выделение в отдельный информационный блок услуг комплементарной и альтернативной медицины, равно как и услуг индустрии красоты, спорта и фитнеса.

Данный прием, безусловно, позволил бы СКО с более диверсифицированным предложением обозначиться на общем фоне и способствовал бы формированию «индивидуального» имиджа в глазах целевой аудитории. Таким образом, можно сделать вывод, что грамотно выстроенное позиционирование СКО в электронном каталоге может обеспечить более рациональное использование имеющихся инфраструктурных и ресурсных возможностей, привлечение новых сегментов мирового туристического рынка лечебно-оздоровительного туризма, получение дополнительной экономической выгоды.

Аналогичная ситуация с баннерной и контекстной рекламой. Внимание акцентируется на минимальной цене за номер в сутки и календарной загрузке номерного фонда СКО. Эти показатели можно считать наиболее эффективными при определении выбора туристом места отдыха и оздоровления, но они должны подаваться в совокупности с дополнительной характеристикой, чтобы данные количественные категории приобрели объективное оценочное значение.

4. *Сильный акцент на лечении болезней в сочетании с некачественной и скудной туристической информацией*, которая могла бы позволить клиенту принять решение в соответствии с собственным комплексом туристических

мотивов. Такие важные для пользователей категории информации, как «курортно-регистрационный сбор», «санаторно-курортная карта», «возможность покупки курсовок» часто остаются незаполненными, при том, что, к примеру, заполнение санаторно-курортной карты по приезду может занять 2–3 дня, что составляет приблизительно 25 % среднего десятидневного срока «оздоровления».

5. Усиление тенденции ориентации в продвижении исключительно на *российского потребителя* национального санаторно-курортного туристического продукта. В проведенном автором исследовании были выделены 35 важнейших туристических электронных каталогов белорусских СКО, из которых 19 оказались российскими, т. е. большая часть интернет-пространства обращена не на белорусского туриста, что обуславливает такую особенность интернет-маркетинга некоторых СКО, как указание цен лишь в российских рублях (российских рублях и доларах/евро) даже на белорусских порталах.

Важнейшими причинами низкого качества интернет-коммуникаций отечественных СКО является, во-первых, отсутствие реальной конкуренции между предприятиями в условиях существования нереализованного спроса на белорусский санаторно-курортный турпродукт. (Среднегодовая загрузка номерного фонда СКО достигает 90 % [2].) Это означает, что в настоящее время нет коммерческой заинтересованности во внедрении инновационных маркетинговых коммуникаций для активизации спроса. Во-вторых, управленческие функции, в том числе и связанные с обеспечением рыночного продвижения, в СКО часто осуществляет персонал с медицинским образованием, что не может способствовать качественному развитию рассматриваемого аспекта.

Как результат, нерационально используются имеющиеся ресурсные и инфраструктурные предпосылки формирования аттрактивности национального санаторно-курортного турпродукта. Несмотря на благополучные текущие показатели функционирования отечественного санаторно-курортного хозяйства, в долгосрочном аспекте отмеченные проблемы могут негативно влиять на формирование конкурентоспособности рассматриваемой отрасли.

Список литературы

1. Talassotherapy in Europe [Electronic resource] / ESPA. – 2003. – Mode of access: <http://espa-ehv.com>. – Date of access 15.04.2010.
2. Мазур, Н. Будущее въездного туризма [Электронный ресурс] / Н. Мазур. – Режим доступа <http://pda.sb.by/post/110230>. – Дата доступа: 10.10.2011.

Е. С. Корбут

Научный руководитель – доктор экономических наук Н. И. Богдан

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ НАУЧНО-ИННОВАЦИОННОГО ПРОСТРАНСТВА СОЮЗНОГО ГОСУДАРСТВА

В статье рассматривается актуальный вопрос формирования единого научно-инновационного пространства Беларуси и России. Проведен анализ инновационной сферы на данном этапе, выделены проблемы и причины, препятствующие развитию данного сотрудничества; предложены приоритетные задачи развития Союзного государства.