

*Д. В. Махнач*

Научный руководитель — кандидат экономических наук Е. Ф. Волонцевич

## **СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ХОЗЯЙСТВА БЕЛАРУСИ**

*Санаторно-курортное хозяйство за последние несколько лет приобретает все большую популярность у иностранного туриста. Основные потребители санаторно-курортных и оздоровительных услуг в Республике Беларусь — граждане Беларуси, вторым стратегически значимым потребителем остаются граждане Российской Федерации. Несмотря на то что в силу политической ситуации среди россиян все больше пользуются спросом их отечественные санаторно-курортные объекты, поток туристов из России ежегодно растет. Также заметно увеличился спрос на данный тип услуг среди туристов из стран, которые не входят в состав СНГ.*

Ежегодно Национальный статистический комитет публикует данные о результатах деятельности отечественных санаторно-курортных и оздоровительных учреждений. Особого внимания заслуживает изучение возросшего спроса в 2017 г. на санаторно-курортные услуги не только отечественного туриста, но и туриста зарубежного. Обобщив и систематизировав данные, предоставленные Национальным статистическим комитетом за 2017 [1, с. 32] и 2016 гг. [2, с. 28], получаем табл. 1.

Данная таблица учитывает туристов, которые приехали отдыхать в санаторно-курортные и оздоровительные учреждения за счет собственных средств или за счет средств юридических лиц, в то же время предоставленные данные не учитывают туристов, которые приобрели путевки за счет средств республиканского бюджета и фонда социального страхования. Проанализировав данную таблицу можно сделать вывод, что объекты санаторно-курортного хозяйства разместили в 2017 г. 576,95 тыс. человек, что на 10,88 тыс. меньше чем в 2015 г., и на 4,9 тыс. больше чем в 2015 г. Граждан России было размещено в 2017 г. 172,44 тыс. чел, что на 15,29 тыс. чел. больше чем в 2015 и 2,5 тыс. больше, чем в 2016 г. Особое внимание стоит обратить на туристов из стран, не входящих в СНГ. В 2017 г. было размещено 17,23 тыс. чел, что на 130 %, или на 9,9 тыс. чел. больше, чем в 2015 г., и на 55 % или на 6,2 тыс. чел. больше, чем в 2016 г. За последние два года (особенно за 2017 г.) наблюдается рост покупателей санаторно-курортного и оздоровительного продукта из ряда стран, хотя счет туристов идет на пару тысяч человек: Австрия, Болгария, Германия, Грузия, Дания, Израиль, Китай, Латвия, Литва, Нидерланды, Польша, Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии, Соединенные Штаты Америки, Финляндия, Чешская Республика. Швейцария, Эстония.

Можно предположить, что благодаря развитию и совершенствованию материально-технической базы здравниц, изучению новых рынков туристско-рекреационных услуг и запросов потребителей, внедрению новых технологий курортной терапии, совершенствованию сервиса, а также повышению эффективности использования природных лечебных факторов,

Таблица 1

Сведения о размещенных лицах в санаторно-курортных и оздоровительных организациях по странам постоянного места жительства

Страна	Размещено, чел.			Отклонение от 2017 г., +/-		Темп роста к 2017 г., %		Темп прироста, %	
	2015	2016	2017	2015	2016	2015	2016	2015	2016
I	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Всего	760 698	761 730	775 222	14 524	13 492	101,91	101,77	1,91	1,77
Граждан Республики Беларусь	587 849	572 041	576 952	-10 897	4 911	98,15	100,86	-1,85	0,86
Граждан из других государств – всего	172 849	189 689	198 270	25 421	8 581	114,71	104,52	14,71	4,52
В том числе:									
из стран СНГ – всего	165 293	178 488	180 847	15 554	2 359	109,41	101,32	9,41	1,32
по странам:									
Казахстан	550	477	640	90	163	116,36	134,17	16,36	34,17
Российская Федерация	157 146	169 973	172 438	15 292	2 465	109,73	101,45	9,73	1,45
Украина	2 481	4 363	5 516	3 035	1 153	222,33	126,43	122,33	26,43
другие страны СНГ	5 116	3 675	2 253	-2 863	-1 422	44,04	61,31	-55,96	-38,69
из стран вне СНГ – всего	7 556	11 201	17 423	9 867	6 222	230,58	155,55	130,58	55,55
по странам:									
Австрия	21	21	57	36	36	271,43	271,43	171,43	171,43
Бельгия	12	29	26	14	-3	216,67	89,66	116,67	-10,34
Болгария	28	60	143	115	83	510,71	238,33	410,71	138,33
Германия	673	698	833	160	135	123,77	119,34	23,77	19,34
Грузия	132	143	188	56	45	142,42	131,47	42,42	31,47
Дания	21	22	153	132	131	728,57	695,45	628,57	595,45

Окончание табл. 1

1	2	3	4	5	6	8	9	10	
Израиль	328	990	1 309	981	319	399,09	132,22	299,09	32,22
Италия	101	151	80	-21	-71	79,21	52,98	-20,79	-47,02
Китай	115	77	316	201	239	274,78	410,39	174,78	310,39
Латвия	1 055	1 773	2 948	1 893	1 175	279,43	166,27	179,43	66,27
Литва	1 198	1 505	3 173	1 975	1 668	264,86	210,83	164,86	110,83
Нидерланды	55	46	93	38	47	169,09	202,17	69,09	102,17
Польша	976	2 049	4 110	3 134	2 061	421,11	200,59	321,11	100,59
Соединенное Королевство Великобритании и Северной Ирландии	60	40	69	9	29	115,00	172,50	15,00	72,50
Соединенные Штаты Америки	85	98	157	72	59	184,71	160,20	84,71	60,20
Турция	675	148	98	-577	-50	14,52	66,22	-85,48	-33,78
Финляндия	41	41	50	9	9	121,95	121,95	21,95	21,95
Франция	80	163	160	80	-3	200,00	98,16	100,00	-1,84
Чешская Республика	28	31	82	54	51	292,86	264,52	192,86	164,52
Швейцария	39	23	71	32	48	182,05	308,70	82,05	208,70
Швеция	24	148	42	18	-106	175,00	28,38	75,00	-71,62
Эстония	898	1 688	1 801	903	113	200,56	106,69	100,56	6,69
Другие страны вне СНГ	911	1 257	1 464	553	207	160,70	116,47	60,70	16,47

Источник: собственная разработка.

произошло увеличение спроса на отечественные санаторно-курортные и оздоровительные услуги среди иностранных туристов.

Благодаря публикациям Национального статистического комитета за 2018 [1, с. 26] и 2017 гг. [2, с. 27], составим таблицу 2 и проанализируем наиболее популярные объекты среди иностранных туристов.

*Таблица 2*

Сведения о размещенных иностранных туристах  
в санаторно-курортные и оздоровительные организации

Показатель	2016	2017	Отклонение, +/-	Темп роста, %	Темп прироста, %
Размещено человек, млн чел.	0,19	0,199	0,009	104,74	4,74
Из них:					
Санатории	0,152	0,149	-0,003	98,03	-1,97
Детские реабилитационные оздоровительные центры	0,005	0,008	0,003	160,00	60,00
Дома отдыха	0,001	0	-0,001	0,00	-100,00
Базы отдыха	0,005	0,006	0,001	120,00	20,00
Пансионаты	0,001	0,001	0	100,00	0,00
Оздоровительные центры	0,01	0,013	0,003	130,00	30,00

Источник: собственная разработка.

Наиболее популярными объектами среди иностранных туристов стали детские реабилитационные центры, в 2017 г. прирост составил 60 %, или 3 тыс. чел. Затем базы отдыха: прирост в которых составил 20 %, или 1 тыс. чел. Далее идут оздоровительные центры, где приток увеличился на 30 %, или на 3 тыс. чел. Касательно санаториев стоит отметить, что основной поток иностранных туристов предпочитает белорусские санатории, однако в 2017 г. число иностранных туристов уменьшилось на 3 тыс. чел., или на 1,97 %.

Наблюдая за ростом количества иностранных туристов, можно сделать вывод, что санаторно-курортные и оздоровительные услуги Республики Беларусь, становятся все более популярными за рубежом. Продленный безвизовый режим на 30 дней позволит стимулировать иностранных туристов. Увеличение спроса на данный тип услуг говорит о том, что объекты санаторно-курортного хозяйства подхватывают общемировые тенденции развития спа и веллнес индустрии, популярность которых ежегодно возрастает. И вполне возможна постепенная интеграция в вышеупомянутые типы индустрий.

### Источники

1. О развитии туризма, деятельности туристических организаций, коллективных средств размещения Республики Беларусь за 2017 год [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — 2018. — Режим доступа: [http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya\\_sfera/turizm/publikatsii\\_9/index\\_8622/](http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya_sfera/turizm/publikatsii_9/index_8622/). — Дата доступа: 20.06.2018.

2. О развитии туризма, деятельности туристических организаций, коллективных средств размещения Республики Беларусь за 2016 год [Электронный ресурс] // Национальный статистический комитет Республики Беларусь. — 2017. — Режим доступа: [http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/turizm/publikatsii\\_9/index\\_7070/](http://www.belstat.gov.by/ofitsialnaya-statistika/solialnaya-sfera/turizm/publikatsii_9/index_7070/). — Дата доступа: 20.06.2018.

*А. С. Мельник*

Научный руководитель — Т. М. Сергеева

## **ПРОБЛЕМА ИСПОЛЬЗОВАНИЯ КОМПЛЕКСА МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ**

В последнее время мы стали свидетелями существенных изменений в процессе введения услуг на рынок. Вследствие усиления конкуренции становится недостаточным иметь хорошие товары и услуги. Для увеличения объема продаж и получения прибыли необходимо донести до потребителя выгоды от использования продукта или услуги.

Маркетинговые коммуникации — в переводе с латинского слово «коммуникация» означает акт общения, связь между двумя и более индивидами, передачу информации одним лицом другому [1].

Маркетинговые коммуникации образуют комплекс стимулирования, который состоит из четырех основных средств воздействия: рекламы, пропаганды, стимулирования сбыта и личной продажи.

В качестве объекта исследования рассмотрим ЧУП «Браво-Люкс» (г. Могилев). Путем анализа организации было выявлено, что на данный момент заведение функционирует в стиле фаст-фуд, имеет обширное меню и современный, необычный дизайн.

ЧУП «Браво-Люкс» работает под торговой маркой «Сел&Съел».

Наша задача состоит в превращении заведения «Сел&Съел» в полноценный бренд, со своей индивидуальной философией и ведущей общественной позицией в современной структуре мегаполиса, чтобы ориентируясь на мировые тренды, оно привносило в ресторанный мир г. Могилева новый городской стиль, который приходится по душе многим и вызывает интерес у посетителей.

Рассмотрим основные элементы комплекса маркетинговых коммуникаций объекта исследования:

1) реклама — это оплаченное неличное предложение продукта [1]. На нашем предприятии реклама в основном представлена социальными сетями, еще до открытия заведения были созданы аккаунты в Instagram и канал в telegram для охвата как можно большего количества людей;

2) процесс личной продажи очень важен в работе предприятий общественного питания, где мы постоянно контактируем с гостями. Так как в нашем случае в ресторане в стиле фаст-фуд влияние кассира и баристы заметнее, ведь именно они инициируют контакт и от их активности во многом