

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ УПРАВЛЕНИЯ

И. Л. АКУЛИЧ, Е. В. КУДАСОВА, Д. Д. ДРОЖЖА

МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РАЗВИТИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УСЛУГ

В статье выявляется сущность санаторно-курортного туристического продукта, показываются основные предпосылки его становления и тенденции развития. Основное внимание уделяется исследованию вопросов конкурентоспособности белорусских санаторно-курортных организаций как на внутреннем, так и на внешнем рынках; подчеркиваются возможности развития экспорта санаторно-курортного туристического продукта.

Ключевые слова: маркетинговые возможности; санаторно-курортный продукт; конкурентоспособность; туристический поток.

УДК 339.138 (476)

Введение. Развитие и постоянное совершенствование рыночных отношений предопределили необходимость повышения эффективности управления народным хозяйством и его отраслями, в том числе здравоохранением и санаторно-курортным лечением. В современных условиях наращивание потенциала единичными предприятиями и организациями является неизбежностью для более полного удовлетворения реальных нужд и потребностей населения.

Выявление маркетинговых возможностей компании является одной из важнейших задач реализации маркетинга. Решая данную задачу, компания устанавливает наиболее приемлемую сферу деятельности и определяет хозяйственный портфель, призванный более полно удовлетворять существующие или сформированные потребности, что в свою очередь обеспечивает увеличение объема продаж и доли рынка [1].

Предпринимательские структуры должны уметь своевременно выявлять открывающиеся рыночные возможности: невозможно постоянно изготавливать одни и те же товары, оказывать услуги на одних и тех же рынках [2]. При

Иван Людвигович АКУЛИЧ, доктор экономических наук, профессор, зав. кафедрой маркетинга Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь);

Елена Валерьевна КУДАСОВА (elenafreisiaflower@mail.ru), ассистент кафедры маркетинга Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь);

Дарья Дмитриевна ДРОЖЖА (dashadrozhzha@mail.ru), магистрант Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).

этом необходимо четко видеть свои слабые и сильные стороны, своевременно реагировать на меняющуюся конъюнктуру рынка и уметь обоснованно предсказать его дальнейшее развитие.

Вместе с тем для достижения конкурентного преимущества недостаточно лишь выявить маркетинговые возможности, необходимо соотнести их с реальными возможностями и потенциалом конкретной предпринимательской структуры [3].

Итак, установление маркетинговых возможностей является основой для принятия подкрепленных убедительными доводами управленческих решений, призванных обеспечить согласованность спроса и предложения.

Основная часть. Ввиду благоприятного географического положения, относительно невысокого уровня цен, соответствующего мировым тенденциям качества предоставляемых медицинских услуг, исключительного рекреационно-ресурсного потенциала, а также постоянного развития инфраструктуры страны санаторно-курортное лечение является перспективным направлением предпринимательской деятельности организаций здравоохранения Республики Беларусь. Значительную часть потока отдыхающих в санаторно-курортных и оздоровительных учреждениях Республики Беларусь формируют белорусские граждане. В 2017 г. в стране прошли санаторно-курортное лечение и оздоровление 1,29 млн человек, из них за счет средств юридических и физических лиц — более 529 тыс. человек. В структуре платных услуг населению за 2015–2017 гг. удельный вес санаториев и прочих оздоровительных учреждений остается неизменным и в 2017 г. составил соответственно 0,8 % или 81 млрд р. [4].

Вместе с тем следует, что потенциальная емкость данного рынка существенно выше, так как не стоит исключать экспорт санаторно-курортного продукта в Республике Беларусь. За последние пять лет наблюдается рост численности организованных туристов, посетивших Республику Беларусь (рис. 1).

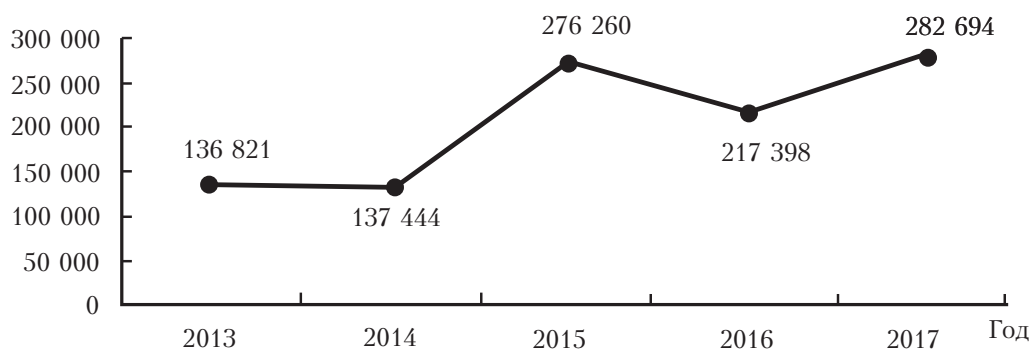


Рис. 1. Численность туристов, посетивших Республику Беларусь за 2013–2017 гг., чел.

Примечание: наша разработка на основе данных [4].

Исходя из данных за 2013–2017 гг. о въездном и выездном туризме Республики Беларусь, можно сделать вывод о том, что в структуре международных туристических потоков преобладает выезд за границу граждан Беларуси над въездом в страну иностранных граждан, и с каждым годом данная тенденция усиливается, что негативно сказывается на экономике государства (рис. 2).

В 2017 г. для граждан Республики Беларусь наиболее привлекательными для выезда за границу (ТОП-10) являлись следующие страны: Российская Федерация, Болгария, Украина, Турция, Египет, Польша, Испания, Греция, Черногория, Литва.

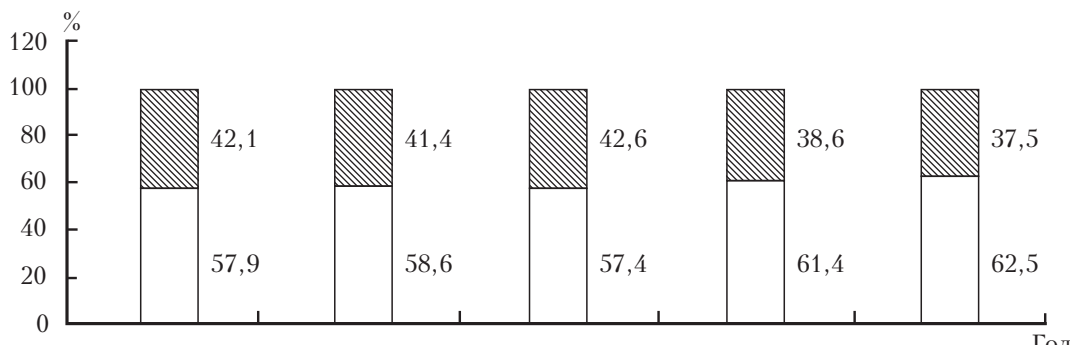


Рис. 2. Характеристика въездного и выездного туризма в Республике Беларусь за 2013–2017 гг., %: □ – выезд за границу граждан Республики Беларусь; ▨ – въезд в Республику Беларусь иностранных граждан

Примечание: наша разработка на основе данных [5].

В 2017 г. число иностранных граждан, приехавших в Республику Беларусь из Российской Федерации, достигло около 171,1 тыс. человек, что составило порядка 70 % численности всех туристов, посетивших Беларусь в 2017 г., остальную часть формируют в основном туристы из Польши и Прибалтики.

Развитие санаторно-курортного лечения Республики Беларусь обеспечивается преимущественно за счет естественных и ресурсных предпосылок, связанных, прежде всего, с благоприятным географическим положением и наличием лечебных водных источников и месторождений, в то время как инфраструктура и маркетинговая деятельность по продвижению продукта в рамках санаторно-курортного лечения не получили должного внимания и соответствующего уровня развития.

Санаторно-курортное лечение Беларуси имеет значительные возможности дальнейшего развития экспорта в данной сфере услуг. На базе санаториев и прочих оздоровительных учреждений формируется совокупный санаторно-курортный туристический продукт, важность которого на мировом рынке постоянно растет. Поэтому в соответствии с Национальной программой развития экспорта Республики Беларусь перед организациями санаторно-курортного типа Беларуси поставлена задача дальнейшего развития въездного лечебно-оздоровительного туризма [5]. Ориентация основных санаториев на экспорт связана прежде всего с более высоким платежеспособным спросом иностранных граждан по сравнению с отечественными отдыхающими за счет повышающих коэффициентов.

Среди различных типов рекреационных учреждений (санаторно-курортные и оздоровительные организации) экспортная ориентация медицинских услуг страны характерна в первую очередь для санаториев. По сравнению с другими типами организаций санаторно-курортного лечения санатории Беларуси занимают более высокие позиции благодаря соответствующему уровню обслуживания и наличия широкой инфраструктуры, а также более активной рекламно-информационной деятельности на рынках стран-соседей. Следует также учитывать, что санаторно-курортные организации Беларуси преимущественно ориентируются на российский рынок. Конкурентоспособность санаторно-курортного продукта Республики Беларусь на российском рынке определяется доступностью цен и соответствующего мировым стандартам качества оказываемых медицинских услуг, а также благоприятной политической обстановкой внутри страны, отсутствием языкового и визового барьеров, привлекательностью географических и климатических условий.

Как показывают проводимые исследования, при выборе страны посещения потенциальные потребители лечебно-оздоровительного продукта учитывают, прежде всего, такие факторы, как качество медицинского обслуживания, наличие современных медицинских технологий, степень и срок выздоровления и др.

Экспорту услуг санаторно-курортных организаций Беларуси, как и во всем мире, присуща тенденция роста. Однако стоит отметить, что большая часть структуры туристического потока Беларуси приходится на Российскую Федерацию, в то же время удельный вес представителей других стран в общем потоке относительно невелик, что вызывает одностороннюю зависимость от конъюнктуры доминирующего целевого рынка.

Основными проблемами и причинами неизвестности белорусских санаторно-курортных организаций на европейском рынке являются:

- несоответствие между уровнем сервиса и инфраструктуры и ожиданиями иностранных потребителей;
- проблемы, связанные с транспортными услугами (отсутствие трансферта в большинстве санаторно-курортных организаций);
- неоправданная рекламно-информационная деятельность;
- языковой барьер, связанный с непониманием и неумением общения с англоязычным туристом;
- в большинстве случаев непонимание важности формирования лояльности;
- отсутствие помощи иностранным туристам в вопросах визовой грамотности;
- в большинстве случаев неготовность использования информационных и коммуникационных технологий при продвижении продукта;
- отсутствие соответствующих баз данных;
- низкая степень внедрения современных информационных технологий.

Также следует отметить существующую зависимость от конъюнктуры российского рынка и низкую заинтересованность привлечения частного иностранного капитала в отрасль.

С учетом сказанного можно сделать вывод, что маркетинговыми возможностями развития санаторно-курортного лечения являются:

- более полное использование лечебного рекреационно-ресурсного потенциала страны;
- поддержание существующих и создание новых конкурентных преимуществ организаций отрасли;
- отказ от односторонней зависимости от доминирующего российского рынка, создание двусторонних отношений с новыми целевыми рынками;
- возможность найти для каждого типа оздоровительной организации свою целевую аудиторию и осуществить детальное описание портрета после проведения маркетинговых исследований;
- диверсификация лечебно-оздоровительного туристического продукта;
- формирование и удовлетворение спроса на услуги качественно новыми путями, соответствующими мировым стандартам;
- налаживание долгосрочных контактов с иностранными туроператорами и рекламными агентствами;
- осуществление постоянного вклада в повышение квалификации персонала.
- ориентация на потребности отечественных отдыхающих, одна из которых выражается в увеличении удельного веса посетителей, прибывающих с целью кратковременного отдыха в рамках «программ выходного дня».

Вместе с тем в настоящее время белорусское санаторно-курортное лечение как продукт в целом конкурентоспособен на мировом рынке ввиду основных источников привлекательности: природные ресурсы, высокий уровень качества обслуживания и невысокая стоимость услуг. Однако для обеспечения экономической эффективности санаторно-курортного продукта необходим целевой подход, который будет сочетать в себе как адаптацию к условиям туристического рынка, так и гибкое реагирование на изменения его конъюнктуры.

Заключение. В современных условиях развития мировой рынок диктует свои правила и требует перехода санаторно-курортного комплекса Беларуси на качественно новую стадию совершенствования, тем самым превращая его в конкурентоспособный объект лечебно-оздоровительного туризма. Несмотря на существующие региональные диспропорции, которые объясняются разбросанностью рекреационного потенциала, и ориентацию белорусских санаторно-курортных учреждений на обеспечение спроса наиболее понятных и емких рынков у санаторно-курортного хозяйства Беларуси существуют возможности развития национального рынка лечебно-оздоровительного туризма. В рыночных условиях белорусские здравницы имеют экономический стимул для модернизации материально-технической базы, совершенствования программ обслуживания, интенсификации маркетинговой и инновационной деятельности, диверсификации туристического продукта для повышения конкурентоспособности на рынке лечебно-оздоровительного туризма, увеличения объемов продаж различных видов услуг, однако еще не справились с унаследованной с советских времен дотационной системой функционирования санаторно-курортного хозяйства.

И все же санаторно-курортный комплекс Беларуси может занять более достойное место в обеспечении экспорта национального продукта и позиционировать себя как конкурентоспособную отрасль в области здравоохранения и туризма, учитывая основные этапы своего становления и ориентируясь на основные тенденции в перманентных предпочтениях потребителей в будущем, не забывая при этом о маркетинговых возможностях развития конкретной санаторно-курортной и оздоровительной организации.

Литература и электронные публикации в Интернете

1. *Акулич, И. Л.* Маркетинг : учеб. / И. Л. Акулич. — 8-е изд. — Минск : Выш. шк., 2014. — 543 с.

Akulich, I. L. Marketing [Marketing] : ucheb. / I. L. Akulich. — 8-e izd. — Minsk : Vysh. shk., 2014. — 543 p.

2. *Котлер, Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс / Ф. Котлер : пер. с англ. изд. «Прогресс». — М. : Вильямс, 2007. — 656 с.

Kotler, F. Osnovy marketinga. Kratkiy kurs [Fundamentals of marketing. Short course] / F. Kotler : per. s angl. izd. «Progress». — M. : Vil'yams, 2007. — 656 p.

3. *Хулей, Г.* Маркетинговая стратегия и конкурентное позиционирование : пер. с англ. / Г. Хулей, Дж. Сондерс, Н. Пирси. — Днепропетровск : Баланс Бизнес Букс, 2005. — 800 с.

Khuley, G. Marketingovaya strategiya i konkurentnoe pozitsionirovanie [Marketing Strategy and Competitive Positioning] : per. s angl. / G. Khuley, Dzh. Sonders, N. Pirsi. — Dnepropetrovsk : Balans Biznes Buks, 2005. — 800 p.

4. Сайт Национального статистического комитета Республики Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by>. — Дата доступа: 01.11.2018.

5. Статистический сборник: туризм и туристические ресурсы в Республике Беларусь [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://www.belstat.gov.by/upload/iblock/e50/e507b030246882f192bb828fd2007c92.pdf>. — Дата доступа: 05.11.2018.

**IVAN AKULICH, ALENA KUDASOVA,
DARYA DROZHZHA**

**MARKETING OPPORTUNITIES FOR DEVELOPING
SANATORIUM AND HEALTH RESORT SERVICES**

Authors affiliation. *Ivan AKULICH, Belarus State Economic University (Minsk, Belarus); Alena KUDASOVA (elenafresiaflower@mail.ru), Belarus State Economic University (Minsk, Belarus); Darya DROZHZHA (dashadrozhzha@mail.ru), Belarus State Economic University (Minsk, Belarus).*

Abstract. The article reveals the substance of sanatorium and health resort tourist product, the main prerequisites of its formation and development trends are shown. The issues of competitiveness of the Belarusian sanatorium-resort organizations both in the domestic and international markets are emphasized; opportunities for exporting the sanatorium-resort tourist product are underlined.

Keywords: marketing opportunities; sanatorium-resort product; competitiveness; tourist flow.

UDC 339.138 (476)

*Статья поступила
в редакцию 04.02. 2019 г.*

С. Ф. КУГАН

**ВЫБОР ПОКАЗАТЕЛЕЙ ОЦЕНКИ
ЛОГИСТИЧЕСКОГО ПОТЕНЦИАЛА РЕГИОНА**

В статье проанализированы научные работы, связанные с оценкой логистического потенциала территорий, в которых логистический потенциал представляется как экономический резерв в социально-экономической сфере, способствующий росту потенциала развития территории, при использовании определенного объема ресурсов в определенной точке пространства в определенный период. Обобщен опыт исследования факторов влияния на процесс формирования и развития логистического потенциала. Предложенная автором структура показателей оценки потенциала позволяет провести всесторонний анализ текущего состояния логистического потенциала региона, что делает возможным прогнозирование в части его дальнейшего развития. Сделан вывод, что методологическим посылом к определению системы показателей развития логистического потенциала региона является использование государственных и регио-

Светлана Федоровна КУГАН (sfkugan@mail.ru), кандидат экономических наук, доцент, докторант кафедры организации и управления Белорусского государственного экономического университета (г. Минск, Беларусь).