УДК 338.48

Т.С. Силюк[1], В.А. Чайка[2], А.Ф. Хомич[3]

[1]канд. экон. наук, доц., зав. каф. теоретической и прикладной экономики
Брестского государственного университета имени А.С. Пушкина
[2]студентка 3 курса географического факультета
Брестского государственного университета имени А.С. Пушкина
[3]студентка 3 курса географического факультета
Брестского государственного университета имени А.С. Пушкина
e-mail: economic@brsu.brest.by

ПРОБЛЕМЫ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ САНАТОРНО-КУРОРТНЫХ УЧРЕЖДЕНИЙ В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ И ПУТИ ИХ РЕШЕНИЯ

Исследуются место и роль санаторно-курортных учреждений Республики Беларусь на международном туристическом рынке. Проведен сравнительный анализ ценовых предложений белорусских и зарубежных санаторно-курортных учреждений. Определено значение продвижения туристического продукта и информационно-рекламной деятельности в сети Интернет в повышении конкурентоспособности санаторно-курортных учреждений в Беларуси. Выявлены конкурентные преимущества и проблемы в функционировании санаторно-курортных учреждений Беларуси, предложены пути их решения.

Введение

Актуальность исследования санаторно-курортного комплекса Беларуси обусловлена увеличением роли данного комплекса в экономике и социальной сфере страны; изменениями, произошедшими на рынке санаторно-курортных услуг, развитием межрегионального и международного сотрудничества. Также актуальность темы определяется тем, что здоровье людей – важнейший компонент качества жизни населения, а одним из эффективных средств его укрепления является оздоровление в санаторно-курортных условиях. Значимость санаторно-курортного лечения возрастает в условиях продолжающегося процесса преждевременного старения и роста уровня заболеваемости населения. Лечебный отдых в Беларуси был и остается доминирующим. Санатории и пансионаты с лечением удерживают положительную динамику развития, что свидетельствует о сохранении у населения интереса к поддержанию здоровья на курортах.

Целью исследования является выявление проблем функционирования санаторно-курортных учреждений Республики Беларусь и определение путей их решения. Объект исследования – санаторно-курортные учреждения Беларуси.

Для реализации поставленной цели необходимо решить следующие задачи:

1) определить место и роль санаторно-курортных учреждений Республики Беларусь на международном туристическом рынке;

2) проанализировать ценовую политику белорусских здравниц;

3) исследовать особенности продвижения туристического продукта санаторно-курортных учреждений Беларуси;

4) выявить проблемы функционирования санаторно-курортных учреждений в Республике Беларусь и предложить пути их решения.

Благодаря уникальному лечебному рекреационно-ресурсному потенциалу, богатым традициям организации лечебно-оздоровительного туризма и достаточно высокому уровню развития инфраструктуры санаторно-курортное хозяйство является ядром туристского комплекса Беларуси. Белорусские здравницы постепенно интегрируются в систему международного туристского рынка, осуществляя экспорт санаторно-курортного турпродукта на рынки стран-соседей и прежде всего на российский рынок. Наблю-

дается устойчивая положительная динамика количества иностранных туристов, принятых в белорусских здравницах: в 2006 г. – 28,5 тыс. человек, в 2007 г. – более 35 тыс. человек, в 2008 г. – 80 тыс. человек, в 2015 г. – 172,8 тыс. человек. Т.е. количество иностранных туристов, посетивших белорусские здравницы, с 2006 г. по 2015 г. увеличилось более чем в 6 раз. По данным Республиканского центра по оздоровлению и санаторно-курортному лечению, доходы санаторно-курортного хозяйства от иностранных туристов за 2015 г. составили 2 839,0 млрд руб. (179 млн дол. США) [3].

Зарубежные рынки формируют все более важный сегмент спроса на белорусский санаторно-курортный турпродукт. Об этом свидетельствует положительная динамика удельного веса иностранных туристов в структуре потребителей турпродукта отечественных здравниц. Ориентация на экспорт вызвана не недостаточным объемом внутреннего спроса, а более высокой рентабельностью привлечения иностранных туристов, обусловленной как существованием в большинстве белорусских санаториев повышающего ценового коэффициента для иностранных туристов, так и более высоким платежеспособным спросом последних на дополнительные платные услуги. Однако процесс экспортной ориентации в продвижении санаторно-курортного турпродукта развивается неравномерно, охватывая преимущественно наиболее успешные здравницы республики.

Среди различных типов здравниц республики экспортная ориентация туристических услуг характерна в первую очередь для санаториев: они принимают почти 80% иностранных потребителей санаторно-курортного турпродукта. Это объясняется более высоким уровнем обслуживания и инфраструктуры санаториев Беларуси по сравнению с другими типами здравниц, а также их более активной рекламно-информационной деятельностью на рынках стран-соседей. В ведущих белорусских санаториях этот показатель превышает 50% [4]. Так, по данным маркетингового отдела санатория «Юность», удельный вес иностранных туристов в этой здравнице составляет в среднем около 80%, а в отдельные периоды достигает 90%; среди интуристов преобладают граждане России, высок удельный вес гостей из стран Балтии. По данным маркетингового отдела санатория «Боровое», доля иностранных туристов составляет 50%, среди которых также преобладают граждане России, достаточно много гостей и из других стран СНГ [3].

Следует отметить одностороннюю экспортную ориентацию санаторно-курортных учреждений преимущественно на российский рынок. Конкурентоспособность санаторно-курортного турпродукта Беларуси на российском рынке определяется сочетанием приемлемых цен и высокого качества медицинских услуг, привлекательностью ландшафтно-климатических условий страны, фактором безопасности, отсутствием языкового и визового барьеров. Российские туристы формируют около 70% турпотока иностранных туристов, в то время как удельный вес представителей других стран (Литва, Латвия, Польша, Германия) невысок [4]. Для потребителей из стран Евросоюза белорусский санаторно-курортный турпродукт является менее конкурентоспособным, что обусловлено следующими причинами:

1) недостаточно высокими качественными характеристиками самого турпродукта (уровень сервиса, инфраструктуры, медицинского обслуживания, отсутствие услуги трансфера в большинстве здравниц, языковой барьер с обслуживающим персоналом);

2) проблемами продвижения турпродукта (неэффективная рекламно-информационная деятельность, особенно на рынках стран дальнего зарубежья, неграмотная ценовая политика с точки зрения формирования лояльности клиента);

3) недостатками государственной туристской политики (регистрация иностранных туристов, визовые формальности, курортный сбор) [5].

Структура расходов рекреантов в санаторно-курортных учреждениях Беларуси противоречит мировым тенденциям формирования пакета услуг в лечебно-оздоровительных турах и свидетельствует о предоставлении в белорусских здравницах недоста-

точного объема дополнительных медицинских и прочих услуг (процедуры, диагностика, организация досуга, трансфер и др.), недооценке их значения в процессе разработки ценовой политики предприятий санаторно-курортного обслуживания. Необходима корректировка структуры фактических затрат потребителей санаторно-курортного турпродукта в сторону увеличения удельного веса расходов на лечение и досуг при соответствующем снижении доли затрат на проживание и питание. Такой корректировке будет способствовать совершенствование менеджмента санаторно-курортного турпродукта. Диверсификация санаторно-курортных продуктов, придание им национального колорита, активное использование возможности организации экскурсий для отдыхающих в значительной мере смогут повысить его международную конкурентоспособность. Это особенно актуально, если учесть выгодное географическое сочетание мест локализации санаторно-курортных учреждений и памятников истории и культуры, а также стремление иностранных туристов не только пройти оздоровление, но и познакомится с особенностями истории и культуры посещаемой страны [6].

В условиях современного высококонкурентного мирового туристского рынка, когда спрос на турпродукт обладает высокой эластичностью по цене, ценовой фактор относится к категории мощных средств формирования конкурентного преимущества. Для формирования конкурентоспособного турпродукта необходима оптимизация ценовой политики санаторно-курортных учреждений. Целесообразной представляется ориентация здравниц на привлечение не только индивидуальных иностранных туристов, но и корпоративных клиентов, что должно проявиться и в ценовой политике. К примеру, для иностранных организаций, приобретающих большое количество путевок для своих работников, целесообразно предусмотреть систему скидок.

Необходимо учитывать динамику стоимости отдыха на зарубежных курортах, лимитирующую возможность роста цен на услуги белорусских здравниц, создавая им жесткую ценовую конкуренцию. Вместе с тем важно использовать выгодные конкурентные позиции санаторно-курортного турпродукта как на внутреннем, так и на внешнем туррынках, обусловленные особенностями цен в отечественных здравницах. Например, туры выходного дня в санаторно-курортных учреждениях Беларуси имеют стоимость в среднем в 3 раза ниже, чем в странах ближнего зарубежья, и потому могут соперничать с аналогичными турами иностранных конкурентов при условии высокого уровня обслуживания.

Привлекательность уик-эндного отдыха в белорусских здравницах дополнительно возрастает на фоне увеличения стоимости виз, необходимых для посещения курортов стран Балтии и Польши. В связи с этим можно ожидать активизации спроса белорусских и российских туристов на уик-эндные туры в санаторно-курортных учреждениях при условии формирования качественного турпродукта по умеренным ценам и активного его продвижения. Следует учесть, что стоимость долгосрочного отдыха (10–21 день) в санаторно-курортных учреждениях с аналогичным уровнем обслуживания в странах ближнего зарубежья в среднем в 3 раза превышает стоимость отдыха в белорусских здравницах [1].

На основе мониторинга цен 12-дневного пребывания в белорусских и российских санаториях в летний период можно констатировать: в Беларуси цены колеблются от 458 до 710 дол. США, а в российских здравницах – от 490 до 800 дол. Таким образом, белорусский санаторно-курортный турпродукт имеет преимущества в ценовой конкуренции на мировом рынке. Однако возможность активного использования данного конкурентного преимущества для расширения экспортных функций санаториев ограничена их неэффективной ценовой политикой в отношении иностранных потребителей. Так, существует система повышающих коэффициентов для иностранных туристов

при формировании стоимости лечебно-оздоровительных туров при том, что 80% номерного фонда белорусских здравниц также имеют повышающие ценовые коэффициенты.

Для определения качественных и количественных характеристик ценовой политики здравниц была произведена выборка данных о ценах для внутренних туристов, граждан стран СНГ и стран вне СНГ на различные категории номеров в 65 ведущих здравницах Беларуси (общее количество наблюдений по выборке составило 354). В среднем превышение стоимости санаторно-курортных услуг для граждан стран СНГ по сравнению с белорусскими гражданами составляет в настоящее время 24%, для граждан стран вне СНГ – 26% [2].

Для доказательства нерациональности ценовой политики белорусских здравниц в отношении иностранных туристов были построены динамические модели формирования стоимости лечебно-оздоровительных туров для трех основных категорий иностранных туристов: граждане РФ, граждане СНГ, иностранные туристы из стран дальнего зарубежья. Учитывались как количественные (повышающий коэффициент), так и качественные факторы формирования конечной стоимости (категория и вместимость номера, наличие удобств, оборудование номеров холодильниками и телевизорами).

В результате были получены 3 регрессионных уравнения зависимости конечной стоимости лечебно-оздоровительного тура от 10 базовых переменных: X1 – повышающий коэффициент; X2 – наличие удобств в номере; X3 – наличие телевизора в номере; X4 – наличие холодильника в номере; X5 – X10 – фиктивные переменные для обозначения категории и вместимости номера (X5 – одноместный однокомнатный номер, X6 – двухместный однокомнатный номер, X7 – трехместный однокомнатный номер, X8 – двухкомнатный номер, X9 – номер категории «полулюкс», X10 – номер категории «люкс») (таблица 1).

Таблица 1. – Модели формирования стоимости лечебно-оздоровительных туров для основных категорий иностранных туристов [9]

Категория туристов	Вид уравнения
Туристы из Российской Федерации	Y = 32035,03 + 6032,39X1 + 17366,76X2 + 6813,58X3 + 6617,08X4 + + 7961,47X5 − 6296,15X7 + 16647,08X8 + 5514,59X9 + 24369,71X10
Туристы из стран СНГ (кроме РФ)	Y = 31454,36 + 5934,68X1 + 17458,4X2 + 5799,39X3 + 5848,93X4 + + 8907,64X5 − 4897,68X7 + 19465,4X8 + 7643,708X9 + 26781,21X10
Туристы из стран дальнего зарубежья	Y = 32116,48 + 5719,85X1 + 17151,71X2 + 6017,33X3 + 110,2X6 − − 4911,32X7 + 21667,29X8 + 7858,36X9 + 29042,36X10

Задачей построения данных моделей стало определение удельного веса каждого из рассмотренных факторов в формировании конечной стоимости лечебно-оздоровительного тура для основных групп иностранных туристов.

Все модели обладают рядом особенностей:

1. Коэффициенты X5 или X6 оказываются статистически незначимыми, поскольку изменение конечной стоимости лечебно-оздоровительного тура для иностранного туриста в зависимости от выбора одно- или двухместного простого номера будут минимальными.

2. Единственным отрицательным коэффициентом является коэффициент X7 (статистически значимый коэффициент для всех трех моделей). Это означает, что при выборе однокомнатного трехместного номера конечная стоимость лечебно-оздоровительного тура снижается (на 3–4%).

3. Для всех моделей характерен не очень высокий показатель коэффициента корреляции R2, что свидетельствует о непоследовательности и противоречивости ценовой политики санаторно-курортных учреждений.

Наиболее важным фактором формирования конечной стоимости лечебно-оздоровительных туров в белорусских здравницах для иностранных туристов является размещение в номерах повышенной комфортности: этот показатель формирует цену на 23–29%, что представляется логичным и соответствует общепринятым принципам формирования цены в гостиничном бизнесе. В то же время повышающий коэффициент для иностранных туристов попадает в группу факторов сильного влияния на формирование цены лечебно-оздоровительного тура (3–4 место), составляя в среднем 11% конечной стоимости санаторно-курортного турпродукта. Такая ценовая политика не способствует формированию лояльности потенциального клиента.

Кроме проблем в сфере ценообразования на санаторно-курортный продукт в Беларуси существенной является проблема продвижения турпродукта и неэффективной рекламно-информационной деятельности санаторно-курортных учреждений, особенно на туррынках стран дальнего зарубежья. В процессе продвижения белорусского санаторно-курортного продукта сегодня недостаточно широко используются современные маркетинговые технологии (например, исследования потребительских предпочтений, рекламные туры для представителей зарубежных туристских фирм – потенциальных посредников на целевых зарубежных рынках, развитие официальных сайтов в различных языковых версиях).

Рекламно-информационная деятельность играет важную роль в реализации стратегии санаторно-курортных учреждений. Она оказывает социально-культурное и психологическое воздействие на общество, позволяет увеличить объемы продаж, обеспечивает рост доходов фирмы и оплаты труда персонала [7]. Особое значение рекламно-информационная деятельность приобретает в условиях развития информационного общества, когда интернет-пользователей становится все больше и люди много времени проводят в Интернете и необходимую информацию они получают именно оттуда. В настоящее время реклама в Интернете – действенный инструмент санаторно-курортных учреждений распространения информации для своих клиентов, модифицирования их поведения, привлечения внимания к предлагаемым услугам, создания положительного имиджа предприятия, показа его общественной значимости.

В современных условиях наличие у санаторно-курортного учреждения корпоративного сайта считается не просто делом престижа, а необходимостью. «Если вы не представлены в Интернете, то вы просто не существуете», – этой фразой можно описать значение сайта. Создание и поддержка (регулярное обновление информации) сайта являются одним из важнейших элементов рекламно-информационной деятельности предприятий в Интернете. Сайт предоставляет предприятию широкие возможности ориентировать свои рекламные обращения на различные целевые аудитории, иметь обратную связь с потребителями, открывает новые формы работы с клиентами, обеспечивает возможность постоянного взаимодействия с деловыми партнерами.

Проведение рекламно-информационных мероприятий в Сети имеет специфические особенности, так как Интернет одновременно является средством массовой информации, средством коммуникации (электронная почта, коммуникационные программы, интернет-телефония), интерактивной средой (электронные конференции, обратная связь с клиентами).

Интернет предоставляет множество инструментов для воздействия на целевую аудиторию рекламодателя. Основными рекламными носителями в Интернете являются баннеры, web-сайты, электронная почта, списки рассылки и т.д. Использование отдельных средств интернет-рекламы следует рассматривать с точки зрения их преимуществ и недостатков, которые могут помогать или мешать достижению целей предприятия (таблица 2).

Таблица 2. – Преимущества и недостатки основных средств интернет-рекламы [8]

Средства	Преимущества	Недостатки
Веб-сайт	Широкий объем предоставляемой информации	Сложность грамотного самостоятельного построения и оформления, высокая стоимость разработки
Форум	Возможность привлечения внимания путем оказания финансовой поддержки. Хорошая имиджевая реклама. Непринужденный характер коммуникации	Небольшая целевая аудитория
Группы новостей	Дешевизна. Наличие пользователей, заинтересованных в информации о новых товарах, простота использования	Небольшая целевая аудитория
Баннер	Эффективный способ привлечения потенциальных покупателей и имиджевой рекламы	Сложность самостоятельного исполнения. Негативное отношение пользователей
Баннерообменные сети	Охват большого круга потенциальных потребителей	Дороговизна. Негативное отношение пользователей
Электронная рассылка	Дешевизна и простота использования	Негативное отношение пользователей, связанное с засилием спама. Недостаточное информирование об истинных целях рекламы

Сайты условно делят на сайты-визитки, сайты-витрины и интернет-магазины. Сайт-визитка содержит только контактную информацию и обозначает присутствие предприятия в Интернете. Эта категория сайтов является наиболее дешевой и практически не требует поддержки. На сайте-витрине выкладывается необходимая информация о текущих предложениях, которая по мере надобности обновляется. Услуги заказываются по телефону, факсу или электронной почте. Сайт-витрина реализует только рекламные функции. Затраты на создание и администрирование такого сайта относительно невелики. Интернет-магазин кроме тех функций, которые осуществляет сайт-витрина, принимает заказы и передает их менеджеру. Клиент такого магазина осуществляет заказ, заполняя электронную форму. Затраты на создание подобных сайтов достигают нескольких тысяч долларов, иногда – выше.

Для рекламной «раскрутки» корпоративного сайта чаще всего используются такие приемы: регистрация в поисковых системах и рейтингах, обмен ссылками, внесение в текст и заголовок ключевых слов (путешествия, туризм, санатории и т.п.), размещение платных ссылок на популярных web-серверах, указание адреса электронной почты и сайта во всех рекламных обращениях, письмах, на визитках и т.д.

Главным интернет-ресурсом белорусских санаторно-курортных учреждений является сайт sanatorii.by. Сайт принадлежит белорусскому туроператору ЧНПУП «Автоматизированные технологии туризма» (АТТ), который признан лучшим предпринимателем в сфере туризма Республики Беларусь. На интернет-портале sanatorii.by представлена информация обо всех санаториях Беларуси (более 100 организаций) с их подробным описанием (фотографии, видео, медицинский профиль, лечебно-диагностическая инфраструктура). Сайт позволяет осуществить онлайн-поиск путевок по дате заезда. Интернет-портал разделен на три блока: все санатории Беларуси, навигация по порталу и новости АТТ.

Популярным интернет-ресурсом является также сайт государственного туроператора «Центркурорт», где можно найти информацию о предприятии и предлагаемых услугах. На сайте имеются контакты, перечень предоставляемых услуг, программы туров и основные направления работы предприятия. Сайт имеет разделы: «Отдых в Беларуси», «Санатории», «Туры», «Страны», «Отели», «Авиабилеты», «Акции», «Услуги». На сайте можно самостоятельно онлайн подобрать интересующую путевку.

Ряд санаториев («Солнечный берег», «Альфа-Радон», «Солнечный» и др.) имеют собственные официальные сайты. На этих сайтах имеется информация для отдыхающих и потенциальных клиентов: юридические данные, фото- и видеогалереи, перечень основных и дополнительных услуг, графики заездов, возможность онлайн-консультации, онлайн-бронирование, номерной фонд, стоимость и способы оплаты, информация об акциях санатория, путевки и горящие путевки, дисконтная программа, форум. Большинство сайтов имеют две языковые версии: английскую и русскую.

Посещаемость сайтов характеризуется следующими показателями: общее количество посещений, продолжительность сеанса, количество посетителей за день. Изучение статистики сайтов вышеперечисленных санаториев показало, что общее количество посещений за январь 2017 г. составило 11 800, средняя продолжительность сеанса – более 4 мин., среднее количество посещений за день – 14,3.

Можно констатировать, что Интернет оказывает значительное влияние на продвижение санаторно-курортных учреждений на туристическом рынке, поэтому необходимо постоянно следить за новыми тенденциями развития интернет-ресурсов, своевременно доводить до потенциальных потребителей актуальную информацию.

Заключение

Республика Беларусь обладает уникальным лечебным и рекреационно-ресурсным потенциалом, богатыми традициями организации лечебно-оздоровительного туризма, достаточным уровнем развития инфраструктуры санаторно-курортного хозяйства, что позволяет ей занять определенное место на международном туристическом рынке санаторно-курортных услуг. Белорусский санаторно-курортный комплекс обладает, с одной стороны, рядом конкурентных преимуществ, которые способствуют его дальнейшему совершенствованию и расширению его доли на мировом рынке; с другой – рядом объективных и субъективных проблем, которые тормозят его развитие.

1. Белорусский санаторно-курортный турпродукт имеет ценовые преимущества на мировом рынке, что делает его привлекательным для отечественных и российских клиентов. Однако неэффективная ценовая политика в отношении потребителей из стран дальнего зарубежья ограничивает расширение экспорта санаторно-курортных услуг.

2. Хороший уровень материально-технической инфраструктуры и лечебной базы санаторно-курортных организаций делает их привлекательными для отдыхающих из Беларуси и России. Но для потенциальных клиентов из стран дальнего зарубежья качество белорусского турпродукта не является достаточно высоким.

3. Наличие у санаториев собственных сайтов дает возможность отдыхающим тщательно изучить все интересующие их аспекты при выборе места отдыха. Однако отсутствие версий на других языках (кроме русского и иногда английского) значительно ограничивает продвижение санаторно-курортных услуг на мировом рынке.

4. Расширению экспорта санаторно-курортных услуг препятствует несовершенство государственной туристской политики, предусматривающей регистрацию иностранных туристов, а также визовые формальности.

Для решения выявленных в ходе исследования проблем необходимо реализовать определенные мероприятия в рамках отраслевой стратегии развития экспорта белорусского санаторно-курортного турпродукта. Они должны быть направлены на повышение

качества туруслуг; разграничение рыночных экспортных и социальных функций санаторно-курортного комплекса; использование международного опыта создания и продвижения турпродукта лечебно-оздоровительного туризма, внедрение инноваций; сохранение существующих конкурентных преимуществ и разработку новых; повышение квалификации персонала здравниц (организация образовательных курсов для работников индустрии гостеприимства по изучению иностранных языков); упрощение таможенных и визовых формальностей для иностранных туристов; оптимизацию структуры себестоимости турпродукта и ценовой политики здравниц; повышение эффективности информационно-рекламной деятельности санаториев в сети Интернет. Только при условии оперативного и точного соответствия белорусского санаторно-курортного продукта потребностям потенциальных потребителей можно достичь его устойчивой конкурентоспособности в условиях изменчивого международного туристского рынка.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Национальный интернет-портал Республики Беларусь [Электронный ресурс] / Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. – Минск, 2016. – Режим доступа: http://www.pravo.by. – Дата доступа: 12.03.2016.

2. Курорты и здравницы Беларуси / Ю. М. Досин [и др.] ; под ред. Ю. М. Досина, И. И. Пирожника. – Минск : Беларус. энцыкл. імя П. Броўкі, 2008. – 344 с.

3. Туризм и туристические ресурсы Республики Беларусь : стат. сб. / Нац. стат. ком. Респ. Беларусь ; редкол.: Е. И. Кухаревич [и др.]. – Минск, 2012. – 105 с.

4. Лечебно-оздоровительный туризм в Беларуси / О. Н. Батян [и др.] // Медицинские знания. – 2013. – № 3. – С. 26–30.

5. Третьякова, Т. Н. Основы курортного дела / Т. Н. Третьякова. – М. : Академия, 2008. – 288 с.

6. Понамарев, О. И. Санаторно-курортные организации: особенности, задачи, проблемы и их решение / О. И. Понамарев // Российское предпринимательство. – 2009. – № 6. – Вып. 2 (137). – С. 144–148.

7. Реклама в туризме: специфика применения // Все о туризме – туристическая библиотека [Электронный ресурс]. – 2002. – Режим доступа: http://tourlib.net/statti_tourism/muzalevska.htm. – Дата доступа: 23.02.2016.

8. Бернадская, Ю. С. Основы рекламы : учебник / Ю. С. Бернадская, С. С. Марочкина, Л. Ф. Смотрова ; под ред. Л. М. Дмитриевой. – М. : Наука, 2005. – 281 с.

9. Траскевич, А. Г. Экспорт санаторно-курортного турпродукта Беларуси: современные тенденции, проблемы и перспективы / А. Г. Траскевич // Псков. регион. журн. – 2009. – № 7. – С. 118–128.

Рукапіс паступіў у рэдакцыю 27.02.2017

Silyuk T.S., Chaika V.A., Khomich A.F. **Problems of Functioning of Sanatorium-resort Establishments in the Republic of Belarus and Ways of their Solution**

This article examines the place and role of sanatorium- resort establishments of the Republic of Belarus in the international tourism market. The authors conducted a comparative analysis of price proposals of Belarusian and foreign sanatorium- resort establishments. The importance of promotion of tourist products and promotional activities on the Internet to improve the competitiveness of health resort institutions in Belarus is identified. Competitive advantages and challenges in the functioning of sanatorium-resort establishments in the country are highlighted and ways of their solution are offered.