

стимулирование сбыта, работу по связям с общественностью и личные продажи. На этапе внедрения данного туристического продукта лучше использовать ресурсы сети интернет, а именно, разместить рекламу на сайтах польских туристических фирм, а также предоставить полную информацию на польском и английском языках на сайте усадьбы «Докудово». На этапе «внедрение продукта» для упрощения поиска клиентов следует наладить контакты с польскими коллегами. Так, например, можно сотрудничать с польским бюро путешествий Junior s.c., которое занимается обслуживанием туристов, желающих выехать в Беларусь (визовая поддержка, различные туры в Республике Беларусь и т. д.).

Этап «испытание турпродукта в рыночных условиях» подразумевает предварительное экспериментальное внедрение на рынок. В случае положительных результатов рыночного испытания турпродукта, которое будет проходить с 19.07.2012 г. по 01.08.2012 г., будет принято окончательное решение о выведении турпродукта на рынок.

Кластерный подход как инструмент продвижения агротуристического продукта (на примере зеленого маршрута «Валожынскія гасцінцы»)

*Зенкова М. Г., студ. III к. БГУ,
науч. рук. Решетников Д. Г., канд. геогр. наук, доц.*

Кластеры, в частности туристические, получили глобальное распространение. Международный опыт свидетельствует о том, что система управления, основанная на кластерных принципах, обеспечивает наибольшую конкурентоспособность региональному туристскому продукту. Успешными примерами кластеров, принимающих в год несколько миллионов туристов, являются тематический кластер виноделов в долине Напа (штат Калифорния, США), кластер в тропическом Северном Квинсленде (Австралия), кластер Кейлича близ Кейптауна (ЮАР) и др.

В настоящее время в Беларуси идет процесс формирования региональных агротуристических кластеров. Их создание обусловлено необходимостью обеспечения широкого спектра возможностей при организации досуга туристов в сельских гостевых домах (агроусадьбах). Для того чтобы туристы получили содержательную программу отдыха, владельцы агроусадоб создают туристский продукт сотрудничая с другими структурами: объектами общепита, владельцами транспортных средств, центрами народных промыслов и ремесленного производства, художественными и этнофольклорными

коллективами, муниципальными и частными музеями, администрацией природных парков. Таким образом, формируется агротуристический кластер — географическая концентрация хозяйствующих субъектов, предоставляющих услуги в сфере туризма и действующих в целях взаимодополнения друг друга и усиления конкурентных преимуществ всего кластера и локальной территории в целом.

Создаваемые в Беларуси зеленые маршруты представляют собой частный случай туристического кластера. Подобные проекты развиваются в нескольких «пилотных» регионах страны (Ивановском, Каменецком, Белозерском, Зельвенском, Щучинском, Лепельском, Россонском, Рогачевском, Копыльском, Вилейском и Воложинском районах). Их создание было поддержано в рамках международного проекта ЕС и ПРООН «Устойчивое развитие на местном уровне».

Воложинский район, его зеленый маршрут «Валожынскія гасцінцы» являются удачным примером реализации кластерной модели на практике. Именно здесь наиболее эффективно работают во взаимодействии различные формы сельского предпринимательства и бизнеса, установлены прочные межсекторные связи. В состав участников кластера входят 28 агроусадеб, загородный клуб «Фестивальный», спорткомплекс «Галактика», отдел физической культуры, спорта и туризма Воложинского исполкома, общественное объединение «Христианская молодежь», фонд «Страна замков», экомузеи «Старинные инструменты», «Мир пчел», «Раковская цивилизация», «Брама ў Налібокi», дом-музей Аполлинария Пупко и др. [1].

Фактором, повышающим конкурентоспособность регионального туристского продукта «Валожынскія гасцінцы», является также эффективная деятельность Воложинского общественного совета, в задачи которого входит выработка стратегии (программы) развития агроэкотуризма в регионе, привлечение граждан к занятию агроэкотуризмом, снятие административных барьеров, популяризация экологического туризма среди населения, организация семинаров, бизнес-встреч, консультаций по вопросам дальнейшего развития кластера, финансирование и поддержка проектов, организуемых участниками кластера.

Как итог, объем платных услуг в Воложинском районе за 2010 г. (503 млн руб.) оказался почти в два раза больше, чем в Логойском районе (260 млн руб.) и в семь раз выше чем, например, в Копыльском [2]. В результате действия данной кластерной модели в регионе повысился также уровень спроса, увеличился уровень загрузки гостевых домов, продолжительность пребывания туристов, удалось выйти на новые сегменты рынка, получены выгоды от экономики масштаба.

Таким образом, туристские кластеры — новое явление в нашей стране, однако именно эти модели позволяют объединить всех представителей туристской инфраструктуры, обеспечить более эффективное использование

ресурсов, расширить спектр предлагаемых услуг, сделать регион привлекательным как для туристов, так и для инвесторов.

Литература

1. Экологический портал «Дикая природа Беларуси» / Куда зовут «Валожынскія гасцінцы» [Электронный ресурс]. — 2012. — Режим доступа : <http://wild-life.by/dp2011-1-29>. — Дата доступа : 28.03.2012.

2. Эко- и агротуризм: перспективы развития на локальных территориях : материалы III Междунар. науч.-практ. конф., 18–19 мая 2011 г., г. Барановичи, Респ. Беларусь / Клицунова В. А. Состояние и перспективы развития агротуризма в Беларуси. — С. 45–49.

Проблемы и перспективы развития экспорта санаторно-курортного продукта в Республике Беларусь

*Ивашко А. В., Шарандикова А. А., студ. III к. БГУ,
науч. рук. Полоник И. С., канд. эк. наук., доц.*

Благодаря высокому качеству и сравнительно небольшой стоимости медицинских услуг, уникальному лечебному рекреационно-ресурсному потенциалу и удобному географическому положению, а также достаточно высокому уровню развития инфраструктуры санаторно-курортное лечение является одним из самых перспективных направлений развития экспорта медицинских услуг в Республике Беларусь.

Санаторно-курортный комплекс Беларуси имеет значительные предпосылки для осуществления экспортных функций. На базе санаторно-курортных учреждений формируется комплексный санаторно-курортный туристический продукт, популярность которого на мировом рынке постоянно растет. Поэтому, в соответствии с Национальной программой развития экспорта Республики Беларусь 2011–2015 гг., перед организациями санаторно-курортного типа Беларуси стоит задача активного развития въездного лечебно-оздоровительного туризма.

Среди различных типов здравниц республики экспортная ориентация медицинских услуг характерна в первую очередь для санаториев. 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. Сеть санаторно-курортных организаций Республики Беларусь по состоянию на декабрь 2011 года имеет следующую структуру: санатории для взрослых (63,3%), студенческие санатории-профилактории (15,6%), детские реабилитационно-оздоровительные центры (11,9%) и детские санатории (9,2%) [1].

При выборе страны назначения потенциальные пациенты обращают внимание на: высокие медицинские технологии (40%), высокое качество медицинского обслуживания (32%), высокие показатели по выздоровлению (15%), низкие цены (9%), иное (4%).

Следует отметить, что санаторно-курортные учреждения Беларуси ориентируются преимущественно на российский рынок. Конкурентоспособность санаторно-курортного продукта Беларуси на российском рынке определяется сочетанием приемлемых цен и высокого качества оказываемых медицинских услуг, а также привлекательностью климатических условий страны, фактором безопасности, отсутствием языкового и визового барьера.

Так, с 2006 по 2011 год количество иностранных граждан, прошедших санаторно-курортное лечение и оздоровление в Беларуси, увеличилось на 86%. Экспорт услуг санаторно-курортных и оздоровительных организаций Республики Беларусь с 2006 по 2011 г. увеличился на 96%. Однако в общей структуре туристического потока в Беларусь 70% приходится на долю россиян, в то время как удельный вес представителей других стран (Литва, Латвия, Польша, Германия) невысок.

Причины непопулярности белорусских медицинских услуг на рынке Евросоюза: недостаточно высокий уровень сервиса и инфраструктуры; отсутствие услуги трансфера в большинстве здравниц; языковой барьер; неэффективная рекламно-информационная деятельность, особенно на рынках стран дальнего зарубежья, визовые формальности.

Направления развития экспорта санаторно-курортного продукта: повышение качества услуг; использование международного опыта создания и продвижения турпродукта лечебно-оздоровительного туризма, внедрение инноваций; повышение квалификации персонала; упрощение таможенных и визовых формальностей.

Таким образом, белорусский санаторно-курортный туристический продукт имеет в целом благоприятные предпосылки конкуренции на мировом рынке. На современном этапе происходит активизация экспортных функций санаторно-курортного комплекса Беларуси, однако основным источником привлекательности белорусских здравниц для иностранных туристов остаются лечебные ресурсы и невысокая стоимость услуг. В современных условиях развития мирового рынка требуется переход на новую инвестиционно-инновационную стадию развития санаторно-курортного комплекса Беларуси для перспективного превращения в конкурентоспособный на мировом рынке. Возможности такого перехода ограничены рядом негативных факторов: низким уровнем инфраструктуры и сервиса, отставанием от мирового уровня в развитии маркетинговых технологий, низкой интенсивностью инновационной деятельности, ограниченными возможностями для привлечения частного капитала в отрасль, нехваткой высококвалифицированных специалистов, неразвитой правовой основой организации въездного туризма

на базе здравниц. Поэтому санаторно-курортный комплекс Беларуси может занять достойное место в обеспечении экспорта национального продукта и позиционировать себя как конкурентоспособную отрасль в области здравоохранения.

Литература

1. Траскевич, А. Г. Воздействие внутреннего спроса на формирование международной конкурентоспособности санаторно-курортного комплекса Беларуси / А. Г. Траскевич // Научный потенциал молодежи — будущему Беларуси: матер. III Междунар. молодежной науч.-практ. конф., УО «Полесский государственный университет», г. Пинск, 27 марта 2009 г. — Пинск: ПолесГУ, 2009. — С. 103–105.

О соотношении понятий «налоговый процесс» и «налоговая процедура»

*Левко Г. Г., студ. IV к. ГрГУ им. Я. Купалы,
науч. рук. Абрамчик Л. Я., канд. юрид. наук, доц.*

Понятие налогового процесса является новой категорией юридической науки, которая на сегодняшний день все чаще становится объектом исследования в науке и еще не получила своего отражения на законодательном уровне. С понятием «налоговый процесс» тесно связана и категория «налоговая процедура». О соотношении данных категорий существуют различные точки зрения ученых, и в статье мы рассмотрим некоторые из них. Изучение сущности соотношения понятий является необходимым, так как это оказывает существенное влияние на развитие налогового законодательства и налогового права как науки.

Для того чтобы конкретизировать понятия «налоговый процесс» и «налоговая процедура», необходимо сравнить их друг с другом, так как эти понятия схожи, однако имеют свои отличительные черты.

Само понятие «процесс» (от лат. *processus* — продвижение) можно рассматривать как последовательную смену состояний стадий развития и как совокупность последовательных действий для достижения какого-либо результата. В свою очередь юридическая процедура представляет собой совокупность совершаемых в определенной последовательности юридически значимых действий, каждое из которых имеет собственные, локальные правовые последствия, влияющие на действительность всей процедуры в целом.

Одним из вопросов, без которого невозможно определить категории «процесс» и «процедура», и по которому ученые так и не смогли установить единого подхода, является вопрос о соотношении этих понятий.