

Turkish word structure is characterized by possessing rich possibilities of expanding stems by means of relatively unchangeable and clear-cut suffixes, of which many designate grammatical notions.

Turkish nouns can take endings indicating the person of a possessor, case-endings, plural endings. For example: *ev* – house, *evler* – the houses, *evin* – your house, *evimde* – at my house.

Turkish verbs indicate person, can be made negative or im/potential, can be progressive, future, present, past, conditional, imperative. For example: *gel* – to come, *gelme* – not to come, *geleme* – not to be able to come, *gelebil* – to be able to come.

What concerns Turkish adjectives, most of them can be used as nouns and adverbs.

The Turkish language has got 6 cases: Nominative/absolute -Ø (*Ahmet*), Accusative/objective – (y)I (*gazete-yi, the newspaper*), Dative – (y)A (*konser-e, to the concert*), Locative –DA (*büro-da, in the office*), Ablative – Dan (*iş-ten, from work*), Genitive –nIn (*Ali`-nin, Ali`s*).

Postpositions, corresponding to English prepositions, are placed after the words they mark functionally. Attributes do not agree in number or case with their heads.

Turkish grammar is complex, but also quite regular [1, P. 117–122].

References

1. Geoffrey L. Turkish Grammar. Oxford University Press. 2001. P. 303.
2. Kornfilt J. Turkish. London: Routledge. 1997. P. 575.
3. Turkic languages // Encyclopædia Britannica Online Inc., 2012.
<http://www.britannica.com/EBchecked/topic/609955/Turkic-languages>.

МАРКЕТИНГОВЫЕ ВОЗМОЖНОСТИ РЫНКА САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ПРОДУКТА РЕСПУБЛИКИ БЕЛАРУСЬ

А. В. Ивашко, А. А. Шарандикова

Текущие рыночные преобразования отразились на функционировании всех отраслей народного хозяйства, особенно на сфере услуг. Возрастание роли услуг в современной экономике, в первую очередь, связано с насыщением рынка товарами повседневного спроса, ростом уровня жизни, появлением у населения большего объема свободного времени, которое можно использовать на себя и на благо семьи. Все это дает возможность говорить о возрастающей роли услуг санаторно-курортного продукта в силу их функциональных особенностей в структуре общественных потребностей. Санаторно-курортные организации отрасли стремятся к расширению объема предоставляемых платных услуг, включая их экспорт на внеш-

них туристских рынках. В то же время система санаторно-курортного обслуживания выполняет важные социальные функции, обеспечивая организацию доступного лечебного отдыха населения Республики Беларусь.

Рынок санаторно-курортных услуг имеет следующие особенности:

1. Продукт создается в процессе предоставления услуги. Это делает невозможным сравнение предложений двух разных санаторно-курортных учреждений. Сравнение возможно только после получения услуги. Однако, можно сравнить ожидаемые выгоды с полученными.

2. Предоставление санаторно-курортных услуг требует специальных знаний, навыков и квалификации медицинского персонала, которые потребителю сложно понять и оценить.

Особенностями санаторно-курортных услуг являются:

1. производство услуги совпадает во времени и пространстве с ее потреблением;

2. непостоянство качества, так как во многом оно определяется тем, кто оказывает услуги и при каких условиях;

3. ярко выраженная сезонность;

4. зависимость от курортных возможностей страны;

5. комплексный характер.

К элементам спроса на санаторно-курортные услуги относятся:

1. определение потребности в тех или иных учреждениях отдыха;

2. передвижение, размещение и питание;

3. деятельность в пункте назначения;

4. персональные потребности;

5. фиксирование и сохранение впечатлений.

Для успешного функционирования в новых условиях санаторно-курортные учреждения должны использовать новые принципы управления. Для этого целесообразно использовать маркетинг.

Развитие маркетинга санаторно-курортного продукта предполагает стороннее изучение потребностей клиентов в курортном лечении и отдыхе для наиболее полного их удовлетворения путем комплексных усилий по производству, реализации и продвижению санаторно-курортного продукта. Главная цель маркетинга в развитии санаторно-курортного продукта – достичь соответствия между возможностями (предложением) санаторно-курортной организации и потребностями (спросом) клиентов.

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 организа-

циями 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%).

В настоящее время наблюдается рост внутреннего спроса на услуги белорусских медицинских учреждений. Происходит постоянное увеличение среднего по республике коэффициента загрузки коечного фонда (для ведущих санаторно-курортных учреждений показатель превышает 80–90%). Имеет место частичное преодоление наиболее популярными здравницами фактора сезонности спроса. Однако наметилась отрицательная динамика объемов внутреннего потребления национального санаторно-курортного турпродукта (сокращение на 13% за последние 5 лет), что объясняется снижением емкости инфраструктуры размещения санаторно-курортного хозяйства.

В 2008 г. 60% путевок в белорусские здравницы было реализовано физическим лицам на туристском рынке. Происходит усиление значения платежеспособного и требовательного сегмента внутреннего спроса.

Требования внутренних туристов к предоставляемым услугам, реализуемым по рыночным ценам, возрастают; происходит формирование рынка оздоровительных туров выходного дня, корпоративных и событийных туров с использованием здравниц в качестве средств размещения; активизируется спрос на дополнительные платные услуги (анимационные программы, spa- и wellness- услуги). Однако в условиях отмеченной выше неэластичности предложения на внутреннем рынке лечебно-оздоровительного туризма, стимулирующая роль качественных характеристик внутреннего спроса, по-прежнему остается слабой.

Размещение большинства предприятий санаторно-курортного обслуживания вдали от ведущих центров развития индустрии развлечений, банковских и др. услуг приводит к существенному снижению привлекательности белорусского санаторно-курортного турпродукта, особенно для иностранных туристов, воспринимающих интенсивное развитие сферы услуг на курортах как необходимое условие организации лечеб-

но-оздоровительных туров. В последнее время наметились положительные тенденции в развитии дополнительных услуг в ведущих курортно-рекреационных центрах: открываются аптеки, парикмахерские, прачечные, банковские и почтовые отделения, устанавливаются терминалы для обслуживания кредитных карт, появляется доступ в Интернет.

В настоящее время процесс модернизации медицинского оборудования в белорусских здравницах происходит преимущественно за счет внедрения импортного оборудования из Германии, Италии, Швейцарии и других стран Европы, а также Китая, Японии, Украины и России.

Основную часть потока отдыхающих в санаторно-курортных и оздоровительных учреждениях Республики Беларусь формируют белорусские граждане (570,8 тыс. человек или 76,9 % в 2010 г.). Вместе с тем, за последние несколько лет существенно расширился поток иностранных граждан, отдыхающих в белорусских здравницах. Если в 2003 г. в санаторно-курортных учреждениях Беларуси отдохнули менее 1,5 тыс. иностранных туристов, то в 2006 г. – 28,5 тыс., 2007 г. – свыше 35 тыс., 2008 г. – более 105 тыс., а в 2010 г. – 172 тыс. иностранных граждан, в т. ч. 165 тыс. из стран СНГ.

Таким образом, за период 2003–2010 гг. поток иностранных отдыхающих возрос более чем в 100 раз, что позволило существенно увеличить экспорт санаторно-курортных услуг.

Таким образом, белорусский санаторно-курортный туристический продукт имеет в целом благоприятные предпосылки конкуренции на мировом рынке. 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 объект лечебно-оздоровительного туризма, когда конкурентным преимуществом становится высокое качество медицинских и рекреационных услуг, инфраструктуры и сервиса, эффективный маркетинг туристического продукта.

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

ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ЭКСПОРТА САНАТОРНО-КУРОРТНОГО ПРОДУКТА В РЕСПУБЛИКЕ БЕЛАРУСЬ

А. В. Ивашко, А. А. Шарандикова

Благодаря высокому качеству и сравнительно небольшой стоимости медицинских услуг, уникальному лечебному рекреационно-ресурсному потенциалу и удобному географическому положению, а так же доста-