

лиз причин, по которым покупатель отдает предпочтение импортной продукции, показал, что наша продукция по оформлению значительно уступает импортной, так как импортная выглядит более оригинальной и изысканной. Как показали результаты опроса, наши покупатели крайне не удовлетворены информацией о товарах и новинках. Покупатели хотели бы получать больше информации об отечественной продукции. Согласно опросам выявлено, что по мнению 80,8 % покупателей оформление отечественной продукции не соответствует их требованиям, и почти такое же количество покупателей (86,4 %) отметило, что их не устраивает качество рекламы на отечественные парфюмерные товары.

Отечественным производителям и работникам торговли следует особое внимание уделить изучению спроса и рекламе парфюмерно-косметических товаров. Придать большее значение оформлению товаров с тем, чтобы они выглядели более эстетично и привлекательно. Промышленности следует предусмотреть выпуск образцов товаров с целью пропагандирования продукции среди населения.

Н.В. Савина
БГЭУ (Минск)

ИСТОРИКО-КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ Г. МИНСКА: ПРОБЛЕМЫ, АНАЛИЗ И ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ В ТУРИСТСКО-ЭКСКУРСИОННЫХ МАРШРУТАХ

Одно из важнейших условий укрепления национальной независимости Республики Беларусь в мировом сообществе — всестороннее восприятие историко-культурного наследия народа.

Возрождение, обновление и обогащение белорусской культуры, творческое осмысление художественного и духовно-материального богатства можно классифицировать как значимый экскурсионный материал, который находит успешное применение в туристской практике.

В связи с этим организацию отдыха, поездок и путешествий с посещением исторических, культурных, природных и иных объектов следует считать экскурсионным (культурно-познавательным) туризмом. Основной вид его деятельности и есть создание туристско-экскурсионных маршрутов с целью удовлетворения интеллектуальных потребностей человека.

Город Минск — столицу Беларуси — следует рассматривать как туристский центр международного значения с подцентрами — *историческими поселениями, местами концентрации историко-культурного наследия* в его разных проявлениях: истории, архитектуре, садово-парковом и других видах искусства, литературе, обычаях, обрядах и т.д. К ним можно отнести: Заславль, Борисов, Узду, Слуцк, Раков, Воложин, старинные тракты (Долгиновский, Игуменский, Старовиленский), усадьбы Лошица, Ваньковичей и пр.

Включение в маршруты памятников истории и культуры обусловлено *отсутствием:*

- фундаментальных научных исследований по эффективному использованию историко-культурного наследия в экскурсионном показе;

- единого свода памятников истории и культуры с учетом их познавательной ценности;

и необходимость:

- реставрации памятников и воссоздания исторической среды;

- модернизации подъездных путей с учетом ландшафта;

- расширения сервисных услуг на маршрутах и др.

Анализ показал, что в Минске как туристском центре и его подцентрах сосредоточено более 25 % памятников истории и культуры республиканского значения, кроме того имеются памятники регионального значения. Их включение в систему туристско-экскурсионных маршрутов возможно при выполнении следующих условий:

- проведения исследований по использованию территории с целью регенерации культурно-исторических комплексов;

- разработки предложений по реставрации памятников и включения их в экскурсионный показ;

- экономического обоснования разработки и организации туристско-экскурсионных маршрутов;
- создания циклов экскурсионных программ:
 - исторические и памятные места;
 - произведения архитектуры и градостроительства, их стилевое решение;
 - литературные страницы;
 - народные традиции, обряды и обычаи и т.п.

Т.М. Сергеева
БГЭУ (Минск)

ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

В своей коммерческой деятельности туристские предприятия понимают значение и важность маркетинговых коммуникаций. На практике очень часто возникает вопрос о рациональности применения тех или иных коммуникационных элементов. Это обусловлено тем, что, как правило, затраты на коммуникацию очень высоки: рекламное объявление в прессе, минута рекламы на телевидении, на радио и т.д. В большинстве случаев туристское предприятие стремится применить наиболее эффективное их сочетание при минимуме затрат. Для этого, в первую очередь, необходимо определение сильных и слабых сторон каждого элемента маркетинговых коммуникаций (рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта, пропаганды). Зная сильные и слабые стороны каждого элемента коммуникационной инфраструктуры продвижения туристского продукта на рынок, следует применять их строго по назначению. При этом необходимо определить условия эффективности того или иного элемента.

Бюджетное условие эффективности всех элементов комплекса маркетинговых коммуникаций выглядит следующим образом: затраты на конкретный элемент продвижения должны быть меньше или равны приросту доходов, полученных в результате их использования. Бюджетное ограниче-