

- 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-

ние небольших туристских предприятий делает неприемлемыми для них многие виды дорогостоящей рекламы. Другие условия эффективности зависят от таких факторов, как продвигаемый туристский продукт, стадия его жизненного цикла, уровень конкуренции на рынке, степень готовности потенциальных потребителей совершить покупку.

Задача каждого элемента комплекса коммуникаций — содействовать успешному развитию предприятия. Возможно, небольшим туристским предприятиям необходимо сделать акцент на том или ином элементе, который будет определять всю коммуникационную стратегию. Однако, говоря о путях повышения эффективности маркетинговых коммуникаций, хотелось бы отметить, что при правильном сочетании и использовании всех четырех составляющих элементов коммуникационного комплекса можно рассчитывать на эффективное продвижение на рынок туристского продукта и, как результат, получение прибыли туристским предприятием.

*Н.Н. Скриба
БГЭУ (Минск)*

ПРИОРИТЕТЫ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОЛИТИКИ В ОБЛАСТИ ВНУТРЕННЕЙ ТОРГОВЛИ

Исходный принцип формирования государственной политики в любой сфере экономических отношений, который прослеживается во всех западных экономических теориях, гласит, что государственное вмешательство может рассматриваться в положительном смысле только как средство содействия развитию рыночной экономики, включая сохранение и поддержку прибыльности предпринимательства. Однако разрешение на государственном уровне внутренних проблем и сложностей одной отрасли, пусть даже весьма значимой и приоритетной, не может достигаться за счет ущемления интересов других отраслей, активно формирующих национальную экономику.