

нения конъюнктуры, а стратегические решения, которые являются наиболее прибыльными, остаются вне поля зрения.

Для того, чтобы стала понятна роль прогнозирования развития рынка в маркетинговом решении, остановимся на определении. Итак, маркетинговое решение — это результат анализа, прогнозирования, оптимизации, экономического обоснования и выбора альтернатив из множества вариантов для достижения конкретной цели маркетинга. Маркетинговое решение — это решение, направленное на разработку маркетинговой стратегии: анализ рыночных возможностей, отбор целевых рынков, замер и прогнозирование спроса, сегментирование рынка, отбор целевых сегментов рынка, позиционирование товара на рынке, разработка комплекса маркетинга.

Изучение рынка, исследование покупательских предпочтений и прогнозирование спроса крайне необходимо для построения планов производства продукции. Прогнозирование развития рынка должно быть ориентировано на решение маркетинговых задач, определяемых соответствующим периодом времени. На основе изучения причинно-следственных связей, тенденций и закономерностей развития рынка следует дать научно обоснованный прогноз развития рынка.

Существуют различные методы прогнозирования, и разные авторы предлагают свою собственную классификацию. Наиболее простой способ, но и наименее нацеленный на будущее — это экстраполяция данных. Главное ограничение метода в невозможности учитывать вероятностные изменения условий, определяющих рыночную ситуацию. В то же время любой прогноз опирается на информацию, полученную в прошлом. К тому же некоторые рыночные процессы обладают некоторой инерционностью. Особенно это проявляется в краткосрочном прогнозировании. Это оправдывает использование методов экстраполяции при наличии соответствующих предположений. В то же время более глубокий прогноз должен максимально принимать во внимание вероятность изменения условий, в которых будет функционировать рынок. Не исключается многовариантность прогноза в заданных границах достоверности. Разрабатываются сценарии развития, исходящие из различных вариантов изменения условий. Может быть поставлена цель — разработать определенные ориентиры развития рынка, которые нужно достичь к определенному сроку. В этом случае прогноз представляет собой ожидаемую траекторию развития. Требованием к прогнозированию рыночных процессов является комплексность — одновременное составление прогнозов всего комплекса основных параметров рынка.

Из-за расширения горизонта планирования становится очевидным недостаточность экстраполяционного метода (тенденции могут изменяться, неизвестны точки поворота кривых, на динамику могут влиять новые факторы). Таким образом динамичность развития рынка вступает в противоречие с инерционностью его развития. Другие методы прогнозирования развития рынка приводятся ниже:

- аналоговые модели, когда в качестве прогноза рассматриваются благоприятные показатели рыночной ситуации в регионе, стране;

- имитационные модели;

- нормативные прогнозные расчеты, например, проистекающие из рационального бюджета или рациональных рекомендуемых норм потребления (этот метод больше подходит для рынка средств производства, где большую роль играют производственно-технические нормативы и прочие детерминанты, чем для потребительского рынка, где потребности проявляются в форме статистических закономерностей);

- прогнозирование по экспертным оценкам;

- методы статистического моделирования (парные и многофакторные уравнения регрессии);

- прогнозирование по коэффициентам эластичности.

<http://edoc.bseu.by>

*Л.А. Васильевых, Е.Я. Головкина, Д.В. Потехин
Ялтинский институт менеджмента*

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОГО ТУРИЗМА В КРЫМУ

В последние годы в Европе получает все более широкое развитие специализированный туризм: исторический, научный, религиозный, зеленый, охотничий, спортивный (велосипедный, конный, водный, горный, пешеходный), комбинированный в различных сочетаниях.

Крым представляет собой уникальный полуостров, окруженный Черным и Азов-

ским морями, имеющий богатейшую историю, истоки которой уходят до н.э., прекрасную природу, великолепные климатические условия, близкие к средиземноморским.

В связи с этим Крым заслужил имидж “жемчужины природы”, “золотого дна истории”, “яркого ордена на груди планеты”.

В Крыму перспективны все виды специализированного туризма, особенно исторический туризм, православный туризм, спортивный туризм.

Из четырехсот стоянок первобытного человека, обнаруженных на территории бывшего СССР, 240 находятся в Крыму.

Древнейшими народами, населяющими Крым, были скифы, тавры, древние греки и римляне, которые оставили после себя много исторических памятников. Столицей позднескифского царства был город Неаполис-Скифский, существовавший в IV в. до н. э. на территории современного Симферополя. Раскопаны так же и другие укрепления скифов в горном Крыму: Напит, Хеbei, Бакла.

В отличие от скифов, занимавших степную часть полуострова и предгорья, другой народ — тавры жили в горно-лесном Крыму и на побережье. Одна из крепостей тавров, сохранившаяся до нашего времени, расположена на горе Кошка близ п. Симеиз в очень живописном месте, откуда открывается прекрасный вид на побережье.

Больше всего памятников после себя оставили древние греки. Их города-колонии (полисы) впервые стали возникать на побережье Крыма в VI — V в до н. э. Самыми крупными и известными из них были города Херсонес (по гречески означает полуостров), расположенный на территории современного Севастополя, Пантикапей (путь рыбы), современная Керчь и Феодосия (богом данная). Общеизвестно, что древние греки достигли в свое время высочайшего уровня культурного развития, что естественно отразилось и на их колониях в Крыму. Особенный интерес в этом отношении представляет практически полностью раскопанный археологами древний Херсонес.

От римского господства в Крыму так же остались замечательные памятники. Крепость Харакс (форт), расположенная на мысе Ай-Тодор близ современного Ласточкиного гнезда, и военно-римская дорога (Виа меметарис), соединявшая через Крымские горы Харакс с Херсонесом. Это дорога представляет большой интерес для любителей горного туризма, так как проходит по очень красивым и живописным местам горно-лесной части полуострова.

Большой исторический интерес представляет и средневековый Крым. В XIII в. в Крыму появляются монголо-татары, и полуостров превращается в улус Золотой орды. В XV в. этот улус становится самостоятельным Крымским ханством, столицей которой первоначально был Солхат (Старый Крым), а затем Бахчисарай (дворец садов), где располагалась резиденция Крымских ханов из династий Гиреев. До нашего времени в хорошем состоянии сохранился Бахчисарайский ханский дворец, который является одним из наиболее посещаемых туристами мест.

Благодаря своей уникальной истории, которую творили многие народы, Крым стал “Единой Православной Лаврой” с прекрасными божественными храмами, как великолепное ожерелье, опоясавшими Крым по всему побережью с запада по югу на восток: храм святого пророка Илии и Храм святого Николая в Евпатории, Покровский собор в Севастополе, церковь Воскресения Христова в Форосе, Собор святого Александра Невского в Ялте, Церковь Покрова Божьей Матери в Ливадии, Всесвятский храм в Алушке, церковь Иоанна Предтечи в Керчи, Свято-Троицкий храм и Храм трех святителей в Симферополе.

Эти божественные храмы содержат старинные иконостасы и множество икон, представляющих великолепные произведения искусства талантливых художников-иконописцев.

В VI—VII вв. н.э. в Византии происходила ожесточенная борьба между двумя религиозно-политическими течениями: иконоборцами и иконопочитателями, в результате которой победили иконоборцы. Преследуемые ими иконопочитатели бежали в горный Крым, где в труднодоступных местах стали основывать храмы и монастыри. Так возникла система пещерных городов Крыма, расположенных в Западной части полуострова. Самыми известными из этих городов являются: Мангуп-кале (Дорос), Чуфут-кале (Фуллы), Эски-кэрмен, Тэпэ-кэрмен, а также монастыри: Инкерман, Успенский, Кыз-куле, Челтэр-коба, Челтэр, Шулдан, Качи-Кальон, Сурб-хач. Храмы и монастыри зачастую вырубались непосредственно в скалах в очень красивых горных местах.

Одним из самых древних православных храмов в Крыму является храм Святой Троицы в Инкермане под Севастополем, состоящий из трех небольших залов, вырубленных непосредственно в скале, в которых находятся старые иконостасы, посвя-

ценные святому Андрею Первозванному, святому Мартину и святому Клименту (опальному папе Римскому, сосланному в Херсонес в 98 году н.э. и казненному в 100 г. н.э. за свои устремления распространить христианство в Крыму).

Большую часть территории Крыма занимают горы, обладающие особой красотой на южном побережье. Здесь туристов встречают величественные леса, альпийские луга, потоки горных рек. Тропы горных маршрутов петляют по лесным склонам, по каменным каньонам, поднимаются на вершины и спускаются через перевалы к морю. В лесах Крыма много дубрав, буковых и сосновых рощ, где можно встретить оленей, косуль, диких кабанов, муфлонов.

Одной из природных достопримечательностей Крыма является Большой каньон Крыма, глубина его до 320 м, длина 3 км, ширина в самом узком месте около 2 м. Каньон образовался в результате поднятия главной гряды Крымских гор. Горная река образовала на дне каньона обилие водопадов, порогов и ванн. Чистая лазурного цвета вода зимой и летом имеет почти одинаковую температуру — 9—11 °С.

Особый интерес туристов представляют древние пещерные города Крыма: Мангуп-Кале, Эски-кермен, Чуфут-Кале.

Н.И. Ведмедь, В.В. Билык

Киевский национальный торгово-экономический университет

ПРОБЛЕМЫ АНАЛИЗА ЭФФЕКТИВНОСТИ МАРКЕТИНГОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ ТУРОПЕРАТОРОВ г. КИЕВА

Как показывает практика туроперейтинга, удачно разработанная и внедренная стратегия маркетинговых коммуникаций помогает туристическим предприятиям эффективнее привлекать внимание потребителей относительно предложенного туристического продукта (услуги) и поэтому должна стать одним из основных методов активизации реальных и потенциальных туристов.

Для реализации данной стратегии, согласно существующей у крупных фирм-туроператоров организационной структуры, выделяется дирекция маркетинга и рекламы, в подчинении которой находятся отдел маркетинга и отдел рекламы.

В целом дирекция маркетинга и рекламы обеспечивает выполнение работ по улучшению качества рекламных мероприятий, которые разрабатываются сотрудниками отдела и обеспечивают контроль и разработку наиболее экономически эффективных планов рекламных кампаний и т. д.

Отдел маркетинга занимается вопросами составления годового и дополнительного бюджетов, проводит маркетинговые исследования относительно популярности туристического продукта фирмы с помощью опросов и анкетирования реальных и потенциальных потребителей относительно их отношения к предложенной рекламной кампании.

Отдел рекламы занимается разработкой и проектированием рекламных макетов, рекламных обращений, решает, когда и в каких информационных источниках размещать рекламные объявления, разрабатывает дизайн каталогов, логотип фирмы. Специалисты отдела рекламы заключают соглашения с рекламными агентствами — производителями рекламной продукции.

При разработке каждой рекламной кампании дирекция маркетинга и рекламы пользуется всеми существующими основными и синтетическими элементами системы маркетинговых коммуникаций. Структура системы маркетинговых коммуникаций в рекламном бюджете турфирмы: рекламные мероприятия; личная продажа; стимулирование сбыта; связи с общественностью.

Как показывает анализ деятельности ведущих туроператоров г. Киева, объем затрат на маркетинговые коммуникации является ведущим фактором роста сбыта туристического продукта и повышения рентабельности туристической фирмы. Затраты на маркетинговые коммуникационные мероприятия считаются инвестиционными затратами, которые могут окупаться не один год.

Если же говорить об особенностях маркетинговой коммуникационной деятельности туристических фирм г. Киева, то здесь можно отметить то, что рекламные объявления содержат достаточно большой объем информации, а реклама должна быть достаточно гибкой и приспособленной к потребностям и особенностям различных сегментов потребителей туристических услуг. Поэтому менеджеры отделов маркетинга и рекламы должны прикладывать дополнительные усилия, чтобы разрабо-