

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 роц, 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.

<http://edoc.bseu.by>

*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 вырабо-

тать и разместить более качественную и информативную рекламную продукцию в самых оптимальных средствах массовой коммуникации за наиболее приемлемую для предприятия цену.

К негативным моментам маркетинговой коммуникационной деятельности туристических фирм Киева, следует отнести следующее:

- на предприятиях практически не анализируется экономическая эффективность рекламных мероприятий,
- использование наиболее массовых средств рекламы требует значительных финансовых затрат;
- реклама киевских турфирм недостаточно персонифицирована и носит безличный характер.

Следовательно, на наш взгляд, необходимо разрабатывать комплексную систему анализа эффективности маркетинговой коммуникационной деятельности туристических фирм, которая среди прочего должна включать анализ прибыльности и рентабельности. В процессе анализа затрат на маркетинговые коммуникации также необходимо отслеживать следующие показатели:

- регулярность проведения рекламных мероприятий;
- величину затрат на маркетинговые коммуникационные мероприятия туристической фирмы сравнительно с конкурентами;
- величину затрат и прибыльность по каждому элементу системы маркетинговых коммуникаций;
- количество и действенность источников снижения затрат на рекламу.

Таким образом, определение эффективности маркетинговой коммуникационной деятельности требует всестороннего анализа использования современных коммуникационных технологий. С помощью современных методов анализа эффективности коммуникационной деятельности можно определить реальную рентабельность рекламного мероприятия, рентабельность всей маркетинговой деятельности, а соответственно значительно усовершенствовать и анализ всей финансово-хозяйственной деятельности туристического предприятия.

*Т.С. Вертинская*  
*Институт экономики НАН Беларуси (Минск)*

## **РЕГИОНАЛЬНЫЕ ФОРМЫ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ИНТЕГРАЦИИ — ОСНОВА КОМПЛЕКСНОГО РАЗВИТИЯ ОТРАСЛИ МЕЖДУНАРОДНОГО ТУРИЗМА**

Наиболее адекватным способом комплексного и всестороннего развития такой сферы экономической деятельности, как международный туризм, является активное использование различных региональных форм международных экономических отношений (МЭО). В качестве последних могут выступать приграничное и межрегиональное экономическое сотрудничество, формирование свободных экономических зон (СЭЗ) и др.

Данный тезис требует более детального рассмотрения в следующих аспектах. Во-первых, необходимо уточнение понятия “международный туризм” с точки зрения выявления признаков его регионального содержания. Во-вторых, требуется раскрытие территориального смысла указанных выше форм МЭО. В-третьих, очевидна необходимость определения тех социально-экономических преимуществ, свойственных региональным формам экономической интеграции, которые позволяют более эффективно развивать рассматриваемую сферу — международный туризм, ориентируясь не только на критерии доходности, но предполагая решение различных проблем регионального развития. Придерживаясь указанной логики, более подробно обоснуем сформулированный вначале вывод.

Как известно, существует неоднозначная трактовка международного туризма как вида экономической деятельности и его места в мировой экономике. Наиболее распространенное его понимание связывается с международным рынком услуг исходя из специфики результата экономической деятельности — оказанием услуг. С точки зрения материально-вещественных элементов, формирующих отрасль международного туризма (транспортные и информационные коммуникации, объекты социально-культурного и оздоровительного назначения и т.п.), не исключено ее изучение как специфического объекта инфраструктуры мировой экономики. Вместе с тем, с позиций поставленной исследовательской задачи более конструктивно рассматривать международный туризм как форму внешнеэкономического сотрудничества, тес-