

может быть поведенческим, структурным и функциональным и продолжается до тех пор, пока не будет найдена новая норма.

Литература:

1. Х.Хекхаузен. Мотивация и деятельность. М.: Педагогика, 1986.
2. Т.Парсонс. Система современных обществ. М.:Аспект пресс, 1997.
3. Ю.Чайковский. Что движет эволюцию? «Наука и жизнь», №9, 2007.
4. Дж. ван Гиг. Прикладная общая теория систем. - М.: Мир, 1981.

Аль-Робай Ааливи С.Карар
УО «Белорусский государственный университет»
(Республика Беларусь, Минск)

СУЩНОСТЬ И СОДЕРЖАНИЕ ПОНЯТИЯ МЕЖДУНАРОДНОГО МАРКЕТИНГА ГОСТИНИЧНЫХ УСЛУГ

Несмотря на то, что термин «международный маркетинг гостиничных услуг» получил широкое распространение в различных информационных источниках (публицистических, сети Интернет и других) и вошел в профессиональный обиход, на сегодняшний день отсутствует общепризнанное определение указанного понятия. Это объясняется следующим.

1) существует множество интерпретаций базового понятия – «международный маркетинг», смысл и содержание которого менялись на различных этапах развития экономики с момента его появления в начале 60-х гг. XX-го столетия [1, с.4].

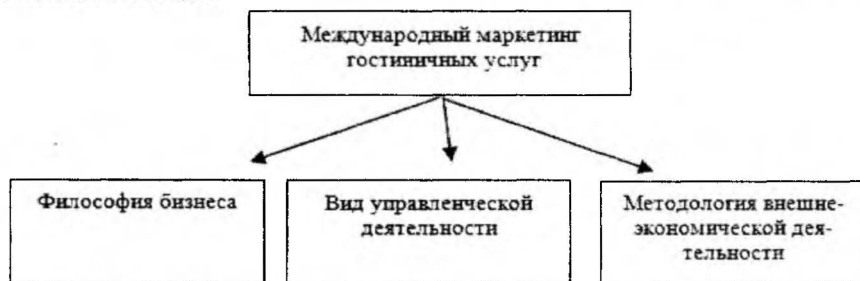
2) понятие «международный маркетинг гостиничных услуг» может иметь много значений в силу множественности и разноплановости его целей и функций.

Прежде чем дать определение рассматриваемому термину, необходимо провести исследование сущности международного маркетинга гостиничных услуг, а также выявить и проанализировать его основные цели и функции.

Сущность маркетинга может быть наиболее полно раскрыта на основе комплексного подхода. С этих позиций международный маркетинг гостиничных услуг необходимо рассматривать в трех основных направлениях (рисунок).

Международный маркетинг гостиничных услуг как философия

бизнеса на мировом рынке гостиничных услуг [2; 3, с.5; 4, с.6]. Современные процессы развития мировой экономики, в том числе усиливающиеся интернационализация и глобализация, приводят к тому, что гостиничные компании при осуществлении данного бизнеса вынуждены строить свою деятельность с учетом текущего состояния, конъюнктуры и перспектив развития мирового рынка, основываясь на знании нужд и ожиданий потребителей гостиничных услуг на зарубежных рынках. Являясь методологией реализации эффективной внешнеэкономической деятельности, международный маркетинг гостиничных услуг в то же время определяет «образ мышления» компании и тем самым формирует определенную поведенческую модель, обеспечивающую перспективную предпринимательскую деятельность с глобальных позиций.



Системное определение международного маркетинга гостиничных услуг

Международный маркетинг гостиничных услуг как вид управленческой деятельности [4, с.5] предполагает выработку и реализацию предприятием следующих управленческих решений на мировом рынке гостиничных услуг:

- исследование внешних рынков гостиничных услуг;
- установление целесообразности и оценка возможностей выхода на зарубежные рынки гостиничных услуг;
- идентификацию потребностей и предпочтений потребителей в гостиничных услугах;
- адресное удовлетворение выявленных нужд потребителей;
- воздействие на зарубежные рынки с целью формирования необходимых гостиничному предприятию потребительских потребностей и предпочтений для эффективного продвижения собственных гостиничных услуг;
- обеспечение получения прибыли коммерческой организации.

Таким образом, центром концепции маркетинга в ключе управлен-

ческой деятельности является деятельность, ориентированная на выявление потребностей рынка и определение возможностей их удовлетворения в конкретных условиях рыночной среды.

Международный маркетинг гостиничных услуг как методология обеспечения эффективной внешнеэкономической деятельности [5]. При разработке и реализации стратегий международного маркетинга в сфере гостиничных услуг должны учитываться позитивные и негативные последствия выхода компании на мировой рынок. Эффективным инструментом для их выявления выступает международный маркетинг гостиничных услуг.

Фундаментальной основой для проведения гостиничным предприятием таких мероприятий служит специально разработанный комплекс международного маркетинга. Данный комплекс составляют те же элементы (функции), которые входят в комплекс маркетинга, осуществляемого на внутреннем рынке гостиничных услуг. А именно:

1) изучение рынка (потребительского поведения; спроса, конкурентов и конкурентоспособности гостиничных услуг; посредников и пр.), а также внешней среды, в которой действует фирма (законодательной, экономической, политической, социокультурной, технологической и т.д.);

2) формирование продуктовой и ценовой стратегий гостиничного предприятия, которые будут соответствовать выбранным рыночным целям;

3) разработка и осуществление стратегии продвижения гостиничных услуг на выбранных рынках (рекламных кампаний, мероприятий по формированию общественного мнения, стимулированию сбыта гостиничных услуг и пр.);

4) выбор и организация оптимальных каналов продвижения гостиничных услуг с использованием в случае необходимости посредников, партнеров и обеспечением эффективного взаимодействия с ними.

Несмотря на схожесть методологии, принципов и целей международного и внутреннего маркетинга гостиничных услуг, международный маркетинг имеет характерные особенности, обусловленные спецификой функционирования зарубежных рынков, условиями их развития, выхода и работы на них.

Следует отметить, что международный маркетинг гостиничных услуг принципиально не отличается от международного маркетинга иных услуг. Его отличительные черты определяются лишь характерными особенностями гостиничной услуги, к которым относят: невозможность хранения, несогласование спроса и предложения, неосвязаемость, неотделимость от источника, изменчивость.

Таким образом, с практической точки зрения понятие «международный маркетинг гостиничных услуг» можно определить как систему мероприятий, осуществляемых гостиничным предприятием (фирмой, корпорацией) на зарубежных рынках, по изучению, формированию и удовлетворению спроса на предлагаемые гостиничные услуги для эффективного достижения своих целей.

Литература:

1. Акулич, И.Л. Международный маркетинг: учеб. пособие / И.Л. Акулич. – Минск: Выш. шк., 2006. – 554 с.

2. Бородина, В.В. Ресторанно-гостиничный бизнес. Учёт, налоги, маркетинг, менеджмент / В.В. Бородина // Туристическая библиотека «Все о туризме» [Электронный ресурс]. – 2001. – Режим доступа: http://tourlib.net/books_tourism/borodina2.htm. – Дата доступа: 29.04.2013.

3. Корнеевец, В.С. Маркетинг и продажи в гостиничном бизнесе: учеб. пособие / В.С. Корнеевец, Л.В. Семенова, И.И. Драгилева. – 2-е изд. – Калининград: Изд-во БФУ им. И. Канта, 2008. – 172 с.

4. Эриашвили, Н.Д. Маркетинг: учебник для вузов / Н.Д. Эриашвили, К. Ховард, Ю.А. Цыпкин и др.; под ред. Н.Д. Эриашвили. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2001. – 623 с.

5. Шутаева, Е.А. Основы маркетинга: учеб. пособие / Е.А. Шутаева, Э.А. Митина. – Симферополь: ДИАИПИ, 2011. – 257с. [Электронный ресурс] – Режим доступа: http://nashaucheba.ru/v50181/шутаева_е.а.,_митина_э.а._основы_маркетинга?page=14. – Дата доступа: 29.04.2013.

Д.Н. Белявский

УО «Белорусский государственный университет физической культуры»

О.А. Морозевич

УО «Белорусский государственный экономический университет»

(Республика Беларусь, Минск)

УПРАВЛЕНИЕ ПРОЦЕССОМ ПОДГОТОВКИ КОМАНДЫ ФОРМЕЙШН В ТАНЦЕВАЛЬНОМ СПОРТЕ НА ОСНОВЕ СТРУКТУРНО-АЛГОРИТМИЧЕСКОГО ПОДХОДА К СУДЕЙСТВУ СОРЕВНОВАНИЙ

Перед спортивной отраслью Республики Беларусь сегодня стоит важная задача поддержания и укрепления имиджа страны за счет ста-