

МЕЖДУНАРОДНЫЙ МАРКЕТИНГ В ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Рассматривая внешнеэкономическую деятельность Республики Беларусь, необходимо отметить, что в нашей стране созданы неплохие условия для выхода на внешние рынки большого числа хозяйствующих субъектов, осуществляющих внешнеэкономические операции. Разработка маркетинговой стратегии туристского предприятия, осуществляющего международную деятельность, основана прежде всего на знании мирохозяйственной среды и тенденций ее развития.

Выходящие на международную арену коммерческие организации встречают сегодня острую конкурентную борьбу. Добиться успеха в этой борьбе можно только при использовании возможностей маркетинга — современной философии бизнеса, предполагающей организацию только таких товаров и услуг и в таких количествах, которые реально можно продать на рынке исходя из потребностей потенциальных покупателей. Именно на основе результатов маркетинговой деятельности проводится большинство коммерческих операций на мировом рынке.

О росте значения маркетинга в глобальных масштабах свидетельствуют и результаты специальных исследований, согласно которым более 75 % коммерческих неудач на мировом рынке происходят по причинам, связанным с ошибками в маркетинговой деятельности, и лишь менее четверти их обусловлено другими причинами.

Маркетинг — это не только образ мышления и направление экономической мысли, но и практическая деятельность в рамках отдельных предприятий, отраслей, экономики в целом.

Международный маркетинг туризма представляет собой самостоятельную область деятельности фирмы при выходе ее на внешние рынки. Международный маркетинг можно определить как комплекс мероприятий фирмы по осуществлению внешнеэкономической деятельности за пределами своей страны.

При выходе на внешний рынок и работе на нем туристское предприятие сталкивается с принципиально новой ситуацией и заметным увеличением числа факторов, влияющих на принятие решения.

В соответствии с концепцией международного маркетинга основное значение в бизнесе приобретает долгосрочная рентабельность. Целью международного маркетинга национальных фирм является достижение устойчивых рыночных позиций и получение прибыли в условиях жестко конкурирующих международных рынков.

Цели международного маркетинга конкурентного туристского предприятия прежде всего основываются на результатах анализа среды деятельности и связанных с нею рисков. Конкретные цели деятельности на мировом рынке можно определить следующими характеристиками:

- географической областью, для которой устанавливается данная цель (регион, страна или группа стран);
- временными сроками достижения цели;
- количественной характеристикой желаемого фирмой состояния;
- содержанием.

Цели международного маркетинга можно разделить на две группы: экономические и психографические.

Экономические цели: обеспечение целевой доли рынка; обеспечение выхода на новые рынки; получение максимальной прибыли; наращивание объемов сбыта; увеличение степени участия на уже освоенных рынках.

Психографические цели (влияние на покупательское поведение): повышение степени осведомленности местного населения о товарах и услугах фирмы; формирование у потребителей положительного имиджа и приверженности к товарам и услугам фирмы; повышение степени удовлетворенности при использовании купленных товаров или услуг; стимулирование решений о покупке товаров и услуг.

Современный международный маркетинг туризма — это система, обеспечивающая стратегическое взаимодействие фирмы с мирохозяйственной сферой для решения ее собственных задач. Даже если белорусское предприятие работает только на отечественном рынке туристских услуг и в ближайшей перспективе не собирается осуществлять международные операции, ему необходимо принимать во внимание международный уровень конкурентоспособности и рассматривать международную конкуренцию хотя бы в отношении с иностранными фирмами, работающими или стремящимися проникнуть на белорусский рынок.