

Можно выделить пять признаков, по которым следует проводить сегментацию: демографический; географический; социологический; поведенческий; потребительский.

Для сбора данных о клиентах можно использовать различные источники, основным же являются сами клиенты банка. Поскольку потребности клиентов меняются со временем, то очень важно постоянно поддерживать контакты с ними, организуя встречи, беседы, опросы, анкетирование, проводя семинары и используя другие формы контактов.

Основой исследования потребителей розничного рынка банковских услуг может стать картотека клиентов.

В дополнение к идентификации потребностей клиентов при помощи исследования рынка и анализа должны быть собраны данные, дающие банку возможность оценить потенциальное будущее каждого из сегментов рынка. Аналитические выкладки должны отвечать на вопросы об общем рынке, его росте, изменениях, движущих силах и опасностях. Конечные результаты анализа сегмента обобщаются в отчете о положении на рынке, и, исходя из этих данных, принимается решение о поведении на изучаемом сегменте розничного рынка банковских услуг.

<http://edoc.bseu.by>

*Белова С.О.
УО БГЭУ (Минск)*

ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ ОБЩЕСТВЕННОГО ПИТАНИЯ

Среди основных проблем, с которыми сталкивается общественное питание Республики Беларусь в современных условиях хозяйствования, можно выделить следующие:

- недостаточная обеспеченность на ряде предприятий собственными оборотными средствами;

- нехватка квалифицированных кадров;
- не всегда имеется полная обеспеченность основными фондами;
- порой недостаточный уровень качества обслуживания населения;
- не всегда обоснованной является ценовая политика.

Основными перспективами развития общественного питания являются:

- диверсификация;
- выход на новые группы потребителей и новые сегменты рынка через увеличение оптового отпуская собственной продукции;
- расширение ассортимента продукции с целью удовлетворения более широкого спектра потребностей населения.

*Бирицкая Н.М.
УО БГЭУ (Минск)*

ФОРМИРОВАНИЕ СТРАТЕГИИ РАЗВИТИЯ ТУРИСТСКОГО ПРЕДПРИЯТИЯ

Каждое туристское предприятие находит свои собственные новые решения, направленные на достижение определенных объемов продаж, завоевания определенной доли рынка потребления и предложения.