

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.

*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.

<http://edoc.bseu.by>

*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.

Необходим поиск обоснованных решений в противовес тем, которые основаны на интуиции, традициях и поспешных суждениях. Необходимо осознать значение для туристской практики важности оптимизации управленческих решений. Реализация таких решений предполагает:

- достижение долгосрочных целей;
- делегирование полномочий за принятие новых идей;
- усиленное внимание технологическим изменениям вместо выработки мер по рационализации проведения прежней политики на туристском предприятии;
- постоянные исследования и анализ конкурирующих предприятий и продуктов – туров;
- поддержка инициативы на всех уровнях туристского предприятия.

Успех реализации стратегии туристского предприятия непосредственно зависит от личной предприимчивости руководителя, отвечающего за результаты деятельности туристской фирмы.

Компании, успешно конкурирующие в сфере туризма, руководствуются тремя стратегическими методами, применяемыми как отдельно, так и в сочетании:

- развитие туристского продукта на основе устоявшегося рынка;
- расширение географии поездок и продаж за счет новых районов туристского назначения;
- введение встречных сфер туристской деятельности, в том числе через создание новых компаний.

Одним из показательных примеров необходимости перемен в стратегии управления туризмом стало возрастание требований белорусских туроператоров и турагентов о защите интересов внутриреспубликанского гостиничного и туристско-экскурсионного бизнеса. В связи с этим в 2001 году был создан Белорусский союз туроператоров, а также начала активно обсуждаться проблема въездного (для Республики Беларусь) и внутреннего туризма, что в последующем нашло отражение в Национальной программе развития туризма в Республике Беларусь на 2006 – 2010 гг.

Управление туристским предприятием будет эффективным при соблюдении следующих условий:

- установление целей развития туристского предприятия;
- приспособление своей стратегии к изменениям в экономике и условиям бизнеса;
- сохранение приоритетных направлений и развитие новых форм деятельности, опережающих конкурентов;
- проведение оценки альтернативы новой деятельности;
- быстрый отказ от теряющего рынок туристского продукта и направление усилий и капиталовложений в более перспективные направления туристского интереса.

*Бобко Т. Л.  
УО БГЭУ (Минск)*

## **МОНИТОРИНГ В СИСТЕМЕ УПРАВЛЕНИЯ РЫНОЧНОЙ СИТУАЦИЕЙ**

Мониторинг рыночной ситуации представляет собой систему мероприятий, позволяющих непрерывно следить за ситуацией на товарном рынке, регистрировать ее важнейшие характеристики, оценивать их, оперативно выявлять результаты воздей-