

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.

<http://edoc.bseu.by>

*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-

ствия на составляющие рыночной ситуации различных процессов и факторов. Мониторинг позволяет разрабатывать предложения по развитию рыночной ситуации в требуемом направлении и делать заключения об эффективности мер по управлению последней.

Мониторинг является по сути важнейшим элементом системы управления рыночной ситуацией. Представляя собой систему сбора данных и расчета показателей рыночной ситуации, мониторинг ориентирован на информационную и методическую поддержку принятия решений. Он позволяет диагностировать возникновение кризисных для предприятия ситуаций, отслеживать динамику и тенденции происходящих изменений и на этой основе принимать обоснованные управленческие решения.

Главной целью мониторинга рыночной ситуации на предприятии выступает создание информационной системы раннего обнаружения будущих тенденций на товарном рынке, которые могут быть как позитивными, так и негативными. В этом смысле мониторинг выступает как инструмент ориентированной на будущее системы управления рыночной ситуацией. Тенденции развития рыночной ситуации можно предвидеть по так называемым ее «индикаторам», то есть по системе показателей, призванной информировать руководство предприятия о текущем состоянии рыночной ситуации, а также прогнозировать кризисные ситуации на рынке в целом либо в отдельных сферах его рыночной деятельности.

Состав, содержание и объем функций мониторинга рыночной ситуации на предприятии зависит от множества факторов: размера предприятия и масштабов его деятельности, финансово экономического состояния предприятия, квалификации управленческого персонала, уровня конкуренции на товарных рынках предприятия, от понимания руководителями предприятия важности и необходимости управления рыночной ситуацией.

*Богданкевич О.А.
УО БГЭУ (Минск)*

УПРАВЛЕНИЕ ЛИКВИДНОСТЬЮ КОММЕРЧЕСКОГО БАНКА

Ликвидность банка является условием его устойчивости и надежности, поскольку всякое нарушение банком своих обязательств предполагает потери при поиске дополнительных, более дорогих внешних источников, применение штрафных санкций.

Управление ликвидностью коммерческого банка представляет процесс измерения, анализа, контроля и регулирования различных показателей ликвидности, отражающих состояние его активов, пассивов, внебалансовых требований и обязательств. Управление ликвидностью состоит в поддержании такой структуры активов и пассивов, которая в состоянии обеспечить оптимальное сочетание ликвидности и прибыльности коммерческого банка.

Система управления ликвидностью предполагает:

- определение задач по управлению ликвидностью как в целом по банку, так и по отдельным структурным подразделениям;
- обоснование методов и инструментов управления ликвидностью;
- принятие системы показателей ликвидности, включающей как нормативные, установленные Национальным банком страны, так и разработанные самим банком для стресс-тестирования и других целей. Система показателей должна включать и алгоритм