

HUNGRIA	1 Enero 1995
KYRGYZSTAN	20 Diciembre 1998
LATVIA	10 Febrero 1999
MONGOLIA	29 Enero 1997
POLONIA	1 Julio 1995
RUMANIA	1 Enero 1995
SLOVAQUIA	1 Enero 1995
SLOVENIA	30 Julio 1995

Otras Repúblicas tienen actualmente la condición de observadores, según refleja el siguiente cuadro nº 2, en tanto que otras como Tajikistan y Turkmenistan ni siquiera han solicitado formar parte en su fase inicial.

Cuadro nº 2 OBSERVADORES

ARMENIA
AZERBAIJAN
BELARUS
<i>BOSNIA-HERZEGOVINA</i>
<i>FORMER REP. MACEDONIA</i>
KAZAKSTAN
<i>LITUANIA</i>
MOLDAVIA
FEDERACION RUSA
<i>CHINA TAIPEI</i>
UCRANIA
UZBEKISTAN
<i>YUGOSLAVIA</i>

<http://bseu.by/>

Ю.Романович

БРИ (Рига)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПРЕД- ПРИЯТИЯ ГОСТИНИЧНОГО ХОЗЯЙСТВА

Пяти звездочный отель класса De Lux – Park Hotel “Ridzene” является одним из лучших предприятий гостиничной сферы не только для Латвийской Республики, но и

для всего Балтийского региона. Ситуация, складывающаяся в странах Балтии, способствует развитию отдельного бизнеса в регионе. Гостиница Park Hotel "Ridzene" является преуспевающим предприятием с имиджем эксклюзивного отеля. Маркетинговая деятельность проводимая в отеле может быть оценена как успешная.

Продукт гостиницы позиционируется как престижный и рассчитан на бизнес путешественников. Основные клиенты - мужчины, в возрасте 37-42 лет, руководители высшего звена. В каждое свое посещение они проводят в отеле, в среднем, 2 дня, производя предварительные резервации места через зарубежные туристические агентства. Имеется обширный круг постоянных клиентов, количество которых увеличивается.

Происходит увеличение числа посредников, предлагающих услуги отеля на разных рынках, за счет заключения новых договоров и агентских соглашений. Важное значение имеет принадлежность отеля к международной системе резервирования гостиниц Steigenberger.

Используется гибкая ценовая политика и для каждого клиента возможна разработка индивидуальной цены.

Наибольшее число продаж производится через посредников (туристические фирмы и международные системы резерваций). Внутри отеля основное внимание уделяется на личную продажу, используется пропаганда, но почти не задействована реклама, что объясняется невозможностью ее использования для охвата целевого рынка.

Наблюдается некоторая внутренняя нестабильность предприятия, высокая текучесть кадров и низкая мотивация персонала. Повышение мотивации работников могло бы улучшить качество сервиса и благотворно повлиять на продукт и атмосферу в отеле, косвенно повышая уровень продаж.

Большее внимание стоит уделять привлечению к сотрудничеству правительственных структур и работе с посольствами и консульскими учреждениями зарубежных стран в Риге. Организация мероприятий для их представителей не приносит значительной прибыли, но является хорошим способом привлечь большое количество новых платежеспособных клиентов.

Привлечение дополнительных клиентов в ресторан отеля, имеющий хорошую репутацию престижного заведения с качественным набором услуг, может привести к увеличению продаж номеров (доля местных резидентов использующих услуги отеля в данный момент составляет 5% от числа всех постояльцев).

Суммарные доходы отеля можно повысить за счет увеличения числа конференций, путем привлечения дополнительных клиентов, и проведения выездных банкетов. На данный момент заполняемость конференц залов гостиницы составляет около 60 % от возможной. Выездные банкеты проводятся примерно один раз в месяц.

<http://bseu.by/>

А.А. Рублевский
Гомельский кооперативный институт (Гомель)

СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В БАНКЕ

Управление одной из сложных отраслей народного хозяйства требует применения новых технологий управления, новых подходов. В теории управления в последнее время в различных отраслях стали широко применять теорию маркетинга, однако опыта его применения в банковской сфере нет. В Гомельской области только один банк – Белорусский банк развития - имеет такое подразделение. Отсутствуют наработки и теоретического плана.

М. Русинович
МГИМО (Москва)

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ INTERNET

Применяя сервисы Internet, можно провести самостоятельное маркетинговое исследование, ограничившись лишь информацией, имеющейся и хранящейся в этой сети. В отдельных случаях, возможно, это и будет верно, однако в общем это упрощенный, не соответствующий реальным условиям подход к проведению маркетингового исследования.

Используя интернет в общем случае фирма может получить дополнительную информацию, позволяющую обеспечить принятие и реализацию более обоснованных маркетинговых решений. Это может быть как первичная, так и вторичная информация.

Что касается вторичной информации, то основным ее источником в сети интернет являются веб-серверы. Задача состоит в том, чтобы найти те из них, которые представляют несомненный интерес для данного маркетингового исследования. Чтобы выявить такие серверы, можно: