

экономических условий ее развития, а также функциональной роли приграничной торговли, заключающейся в обеспечении стабильной социально-экономической обстановки и деловой жизни хозяйствующих субъектов. В зависимости от географического положения региона приграничная торговля может осуществляться с «дальними» и «ближними» соседями. Это согласуется с подходами европейской политики соседства и программами приграничного сотрудничества INTERREG и TACIS, а также не противоречит уже существующим во внешнеторговом законодательстве Республики Беларусь.

Необходимость формирования институтов государственного регулирования приграничной торговли обусловлена отсутствием специальных институтов, инструментов и методов ее регулирования, неразвитостью теоретических подходов в условиях положительной динамики приграничной торговли.

Обобщение теории и практики зарубежных и отечественных подходов к государственному регулированию внешней и приграничной торговли обусловило разработку институциональной структуры ее регулирования.

Функции региональных институтов государственного управления, могут быть представлены в виде трех блоков-функций и призваны обеспечить эффективность формирования и функционирования механизма Республики Беларусь.

Блок 1. Создание региональной информационной базы приграничной торговли, предусматривающей координацию информационной обеспеченности приграничного сотрудничества, и придание дополнительных импульсов развитию экономических связей между администрациями приграничных областей в лице их руководителей.

Блок 2. Формирование концептуальных подходов и разработка организационно-экономического механизма государственного регулирования приграничной торговли.

Блок 3. Регулирование приграничной торговли через воздействие на динамику, товарную и географическую структуру внешней торговли. ераций

<http://edoc.bseu.by>

*Белкина Ю.Ю.  
УО «БГЭУ» (Минск)*

## **СЕГМЕНТИРОВАНИЕ РОЗНИЧНОГО РЫНКА БАНКОВСКИХ УСЛУГ**

В любых экономических условиях операции с физическими лицами обеспечивают кредитным учреждениям стабильный и достаточно высокий уровень доходов. Кроме того, предоставление розничных услуг сопряжено с относительно меньшим риском.

Розничный рынок банковских услуг не является однородным, поэтому важной задачей банковского маркетинга является сегментация рынка с последующим выделением целевых групп и предложением дифференцированных продуктов и услуг. Смысл выделения отдельных сегментов рынка состоит в том, чтобы не расплывать усилия банка на весь рынок, а ориентироваться на определенный сегмент. Сегментируя рынки, банки должны исходить из следующих посылок: сегменты рынка должны быть очерчены достаточно четко; собранная о них информация должна быть достаточной для анализа и оценки; выбранные сегменты должны приносить банку ощутимую прибыль; на отобранных сегментах у банка существуют каналы продвижения услуг и др.

Первоначальная сегментация проводится на основе анализа имеющейся у банков информации из клиентских баз данных, опросов и анкетирования имеющих потребителей, а также с учетом исследования особенностей местного рынка с целью выявления перспективного спроса на продукты и услуги.

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.

*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.