

плана. Дополнением служат разработанные планы маркетинга по приоритетным группам клиентов банка: юридическим и физическим лицам.

Маркетинговые продуктовые планы подразделений банка составляются с целью разработки продуктового ряда банковских продуктов и услуг, включающих и новые банковские продукты, а также мероприятий по их продвижению.

Цель создания маркетингового плана продаж филиалов – разработка мероприятий для эффективной работы с клиентами (юридическими и физическими лицами), направленных на установление и развитие взаимовыгодных отношений, предоставление качественного обслуживания, оказание помощи клиентам в решении проблем их бизнеса.

Структура маркетингового плана может уточняться исходя из информационных возможностей банка, так как для его осуществления требуется обширная информационно-аналитическая база как по клиентам, так и по банковским продуктам и услугам.

<http://edoc.bseu.by>

Кит П.П.

БГЭУ (Минск)

## **СТРАТЕГИЧЕСКИЕ АЛЬЯНСЫ: МИРОВОЙ ОПЫТ ФОРМИРОВАНИЯ И РАЗВИТИЯ**

Международные отношения переживают в настоящее время явный подъем, что обуславливается процессами глобализации, открытием стран Восточной Европы и азиатских рынков и ростом потребности во внешней торговле для покрытия увеличивающихся расходов на развитие высокотехнологичных отраслей. Ориентированные на отдельные усилия стратегии требуют слишком значительного времени, слишком высоких затрат или же просто не способны обеспечить прорыв на выбранный рынок. На смену старому стилю конкурентной борьбы приходят методы, предполагающие взаимное сотрудничество компаний. Победа над соперником требует от современной компании взвешенной оценки своих навыков, возможностей доступа к рынкам и капиталам, осуществления гибких стратегий. По мере того, как рыночная конкуренция все более интенсифицируется, менеджеры все чаще оценивают успешность действий организации в условиях ограниченности ресурсов не только в цифрах и терминах финансовых результатов. На мировых рынках максимальное повышение уровня конкурентоспособности и расширения доступа на рынки достигается только в том случае, если менеджеры готовы делиться собственными знаниями с теми компаниями, которые существенно отли-

чаются от их собственных. Конечный успех все более зависит от готовности организации принимать существующие в мире различия.

Успешное сотрудничество требует гибкости. Число успешных союзов, которые изменили со временем сферы своей деятельности, более чем вдвое превосходит количество альянсов, чьи юридические или финансовые структуры не допускали подобных изменений.

**Л.С. Климченя**

БГЭУ (Минск)

## **ИНТЕРНЕТ: МАРКЕТИНГ И ТОРГОВЛЯ**

В условиях стремительных изменений на рынке, сокращения периода обращения товаров и услуг, неустойчивости потребительского спроса, современные предприятия остро нуждаются в дальнейшем совершенствовании бизнес-процессов.

Не смотря на ряд сдерживающих факторов, Интернет в Беларуси продолжает достаточно динамично развиваться, постепенно превращаясь в новое экономическое пространство, привлекательное для инвестиций. Вопросы стратегического и тактического планирования бизнеса в Интернете, организация и проведение маркетинговых программ для продвижения товаров и услуг, различные схемы организации торговли с использованием сети, проблемы Web-строительства и информационного сопровождения существующих сайтов уже переросли уровень дискуссий.

Любое предприятие может при весьма небольших затратах сделать коммерческое предложение о продаже товара через Интернет. Участие в "электронном рынке" – самый экономичный способ распространения информации о своей продукции, услугах, деятельности (в сотни раз дешевле рассылки печатных материалов), позволяющий представлять сколь угодно сложную и детальную информацию (схемы, фотографии, видеоматериалы), обеспечивающий обратную связь с покупателями, дающий и другие выгоды.

Краеугольный камень маркетинга через Интернет – это интерактивность. При размещении информации необходимо позаботиться о том, чтобы ваши потребители могли отреагировать на нее. Более того, вы сами должны поинтересоваться их мнением, попросить откликнуться. Специфика взаимодействия с клиентами в Интернете такова, что представляемая информация должна быть в высшей степени персонифициро-