

Темп роста определяется отношением фактических данных за отчетный период к данным за предыдущий период и выражается в процентах.

В результате исследования в строительной организации определяется произошедшие изменения финансовых результатов в отчетном году по сравнению с планом и предыдущим периодом, а также положительное либо отрицательное влияние отдельных факторов на это изменение и степень влияния.

<http://edoc.bseu.by>

С.В. Киселева
БГЭУ (Минск)

СИСТЕМА МАРКЕТИНГОВОГО ПЛАНИРОВАНИЯ В КОММЕРЧЕСКИХ БАНКАХ

В условиях конкуренции на рынке банковских услуг Республики Беларусь важное значение имеет организация и проведение в банке маркетингового планирования. Цель маркетингового планирования – разработка и реализация мероприятий для выполнения показателей стратегического плана банка по достижению объемов продаж банковских продуктов. Для достижения поставленной цели проводится: разработка маркетинговой стратегии в отношении банковских продуктов, зависящей от их жизненного цикла; определение маркетинговой стратегии по отношению к клиентским рынкам; разработка эффективных направлений маркетинговой деятельности с целью получения доходов в соответствии с финансовым планом банка.

Система маркетингового планирования включает комплекс взаимосвязанных элементов: маркетинговый план банка, маркетинговые продуктовые планы подразделений банка и маркетинговый план филиалов.

Маркетинговый план банка представляет собой основной документ, в котором на основе анализа внешней и внутренней среды определены приоритетные направления маркетинговой деятельности банка для достижения стратегических целей. Он, как правило, состоит из следующих разделов: миссия банка и стратегические цели; анализ внешней и внутренней среды; приоритеты и потребности клиентов в банковских продуктах; основные количественные и качественные цели маркетинга; основные задачи маркетинга; концентрация на целевых сегментах; общий маркетинг-микс по приоритетным банковским продуктам; бюджет маркетинга и контроль и оценка выполнения

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.

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-