

Основные наиболее интересные направления использования маркетинговых Интернет-технологий и всю совокупность новых маркетинговых возможностей сети Интернет можно структурировать и представить в виде этапов освоения Интернета любой коммерческой компанией.

Первый этап - использование сети в качестве канала получения маркетинговой информации.

Второй этап освоения сети начинается, когда перед компанией встает насущная потребность в собственном информационном присутствии в Интернете. Как правило, это приводит к созданию «виртуального представительства в Интернете» – веб-сайта компании.

Пузанкевич О.А., Харевич Н.А.
БГЭУ (Минск)

ОРГАНИЗАЦИЯ УПРАВЛЕНИЯ ДЕНЕЖНЫМИ ПОТОКАМИ НА МАЛЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ

Управление денежными средствами на малых предприятиях включает планирование, маневрирование и постоянный контроль за их эффективным использованием. Несмотря на относительно небольшой объем финансовых ресурсов, многопрофильная деятельность малых предприятий отражается на многоканальности денежных поступлений, соответственно и расходов, связанных с их получением (производственная, торговая, финансовая, посредническая и др. виды деятельности).

В этой связи, приоритетом управления финансовой деятельностью малых предприятий становится синхронизация денежных потоков, как решающего условия непрерывного функционирования этих субъектов и их выживания в рыночных условиях. Это положение вызвано незначительным объемом собственного капитала, трудностями в приобретении заемных средств, прямой зависимости существования малых предприятий от наличия денежных средств, их использования.

Первостепенное значение в управлении малого бизнеса необходимо уделить прогнозам поступления денежных средств, их рациональному использованию и содействию ускорения их оборота.

Составление краткосрочных прогнозов движения денежных средств позволяет, еще на начальной стадии принятия хозяйственного решения, определить возможности своевременного финансирования проекта, предусмотреть варианты наиболее рационального использования денег.

В краткосрочных прогнозах расходы и поступления целесообразно определять по видам деятельности (хозяйственная, инвестиционная, финансовая) в целом и более детализировано по каждому источнику поступления и соответствующим платежам. Эти задания следует прогнозировать, отталкиваясь от планов на более длительный период (год, квартал, месяц), а также отчетных данных по их выполнению за предыдущий отрезок времени (в том числе за последний). Для уточнения расчетов желательно использовать дополнительные материалы: данные об изменении сроков уплаты за материальные ценности, условия договора, погашение кредитов банка и т.п. Одновременно следует ана-

лизировать изменения в ритмичности денежных поступлений, вызванных неплатежеспособностью плательщиков, корректировкой отгрузки товаров, применением более рациональных форм расчетов, изменением направлений денежных вложений и прочих условий хозяйствования.

Чтобы увеличить финансовый капитал за счет краткосрочных вложений денежных ресурсов необходимо определить размер свободных средств в текущем периоде.

Оптимальная величина денег зависит от суммы поступлений, обязательных платежей в данный период, реальных возможностей их эффективных вложений в краткосрочные финансовые инвестиции, а также размера затрат, связанных с соответствующими транзакциями.

На основе изучения складывающихся тенденций движения денежных потоков, краткосрочных их прогнозов, их корректировки с учетом изменяющейся конъюнктуры рынка следует воздействовать

Разумова С.В.
БГЭУ (Минск)

МАРКЕТИНГОВОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ СТРАТЕГИИ ПРЕДПРИЯТИЯ

Инновационная деятельность является важной формой развития предпринимательской деятельности, в свою очередь рыночные структуры создают реальные возможности для развития НТП. В этой связи стратегический аспект инновационной деятельности заключается в ее ориентации на запросы потребителей. Решение внутренних инновационных или маркетинговых задач носит подчиненный характер. Важной составной частью общей стратегии предприятия становится его инновационно-маркетинговая стратегия, определяющая направленность и содержание нововведений, адекватных потребностям и изменениям внешней среды, интересам потребителей.

Отличие инновационно-маркетинговой стратегии от стратегии в традиционном понимании состоит в ее перманентности, протяженности, постоянстве ее реализации, т.к. в ней содержится механизм развития, самообучения, самосовершенствования. Происходит смена ее внутренних «запланированных», рутинных элементов, смысл же и цель стратегического развития остаются неизменными.

Реализация инновационно-маркетинговой стратегии рыночным субъектом требует:

- выявления внутренних факторов роста, т.е. возможностей для товаропроизводителя осуществлять инновационные и экспансионные инициативы;
- оценки рыночного состояния, заключающейся в оценке реального и потенциального спроса на базе сравнения реального уровня потребления продукта с нормативным уровнем потребления или с его максимальным уровнем за рассматриваемый период;
- оценки уровня инвестиционной активности данного товаропроизводителя по отношению к его отраслевым конкурентам и проведения группировки товаропроизводителей по близости их конкурентных позиций;