

таких факторов следует отнести: сложность и специфичность самого маркетинга как вида деятельности, управленческой функции, формы экономического мышления. Сложность маркетинга заключается в том, что он синтезирует в себе элементы различных наук и сфер деятельности. В то же время маркетинг отличается от включаемых в него элементов комплексным подходом к пониманию природы человеческих потребностей и способов их удовлетворения. И в этом его специфичность. Идентификация факторов, сдерживающих развитие маркетинга, позволит более адресно подойти к проблеме разработки методологического сопровождения маркетинговой ориентации в процессе реструктуризации отраслей и предприятий.

Прушак Н. В., Николаевич М. В.

*ЗАО «Солигорский Институт проблем ресурсосбережения
с Опытным производством» (Солигорск)*

УП ПО «БЕЛАРУСЬКАЛИЙ» НА МИРОВОМ РЫНКЕ КАЛИЯ

Характерной особенностью мирового рынка калия является существенное превышение мировых мощностей над спросом. Однако, по прогнозам Международной ассоциации производителей удобрений IFA и Международного рынка калия IPI, ожидается, что спрос на калийные удобрения будет увеличиваться в ближайшие годы в среднем на 1,7 % в год. При этом предложение будет превышать спрос и в дальнейшем. Несмотря на сложившуюся благоприятную тенденцию к увеличению потребления хлористого калия, международная торговля калием остается сильно зависимой от ограниченного числа стран, таких как Китай, на долю которого приходится 20 % межрегиональной торговли. Экономические проблемы могут повлиять также на импорт калия в Бразилию, которая является вторым крупным рынком. В этой ситуации устойчивость рынка в значительной степени обеспечивается за счет взвешенной политики основных поставщиков. Анализ современного состояния мощностей показывает, что практически все производители работают с максимальной загрузкой, подавляющая доля свободных мощностей приходится на два региона – Канада и СНГ. В этой связи конъюнктура мирового рынка в значительной степени определяется политикой производителей Канады и СНГ, и, соответственно, производимой «Канпотекс» и «Международной калийной компанией» (МКК) маркетинговой стратегией.

В мировой системе калийного производства и на международном рынке калия производственному объединению «Беларуськалий» принадлежат 16% мировых производственных мощностей, 13,5% мирового производства, 13,8 % мирового объема поставок, 13

% мирового экспорта, т.е. объединение занимает третье место в мире после Канады и России.

Проводя разумную маркетинговую политику, ПО «Беларуськалий» в координации с основными поставщиками удалось стабилизировать мировой рынок хлористого калия, создать собственную товарораспределительную сеть, добиться независимости от западных торговых компаний, увеличить объемы и расширить географию поставок, достичь оптимальных условий транспортировки. Вместе с тем острая конкурентная борьба между производителями калийных удобрений требует дальнейшего совершенствования стратегии маркетинга.

Поэтому важным инструментом координации производственно-сбытовой деятельности с условиями, детерминированными рынком и, соответственно, важным фактором стабилизации мирового калийного рынка стала маркетинговая деятельность РУП ПО «Беларуськалий», которая должна обеспечивать:

- систематический анализ спроса и предложения с учетом ценообразования, уровня конкуренции на международных рынках калия;
- осуществление согласованной стратегии продаж, исключение ценовой конкуренции между производителями;
- развитие системы прогнозирования спроса и предложения с учетом региональных особенностей и номенклатуры предлагаемой продукции;
- активизацию маркетинговых исследований на слабо, либо совсем не охваченных рынках калия, расширение географии поставок;
- стимулирование платежеспособного спроса реальных и потенциальных потребителей в продукции и услугах компании, в том числе посредством рационализации управления процессами отгрузки, транспортировки, хранения продукции, систем заказов, товарного кредита и платежей;
- ориентацию всех звеньев производства и управления, сферы услуг компании на рынок с учетом складывающейся фактической и перспективной конъюнктуры;
- развитие сотрудничества в рамках Международной Ассоциации Удобрений (IFA), Международного Института Калия (IPI), Конференциях FMB.

Пугачева О. В.

<http://edoc.bseu.by>

ГГУ им. Ф. Скорины (Гомель)

ПРОГРАММНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ УПРАВЛЕНИЯ МАРКЕТИНГОМ

Для управления маркетингом могут применяться различные программные средства, которые открывают новые возможности проведения маркетинговых исследований и решения других задач. Как и для лю-