

% 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, детерминируемыми 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-

бой управленческой задачи, для задач управления маркетингом необходимо наличие информации о клиентах и заказчиках, спросе на различные товары и услуги и т. д. Появившиеся в последнее время программы и модули, автоматизирующие решение задач маркетинга, позволяют сократить время обработки данных на бумажных носителях, а также выявить тенденции и определить прогнозы на основании имеющихся данных, что под силу не многим квалифицированным менеджерам по маркетингу. При этом каждый тип или набор маркетинговых задач решается соответствующим классом программ.

Использование современного программного обеспечения для решения задач маркетинга позволяет по-новому организовать исследование рынка, спроса и предложений, тенденций развития и направлений деятельности предприятия в рыночной экономике.

Пузанкевич О.А.

БГЭУ (Минск)

<http://edoc.bseu.by>

УПРАВЛЕНИЕ ДЕНЕЖНЫМИ СРЕДСТВАМИ НА ПРЕДПРИЯТИИ

Рациональное использование денежных средств позволяет улучшить финансовую ситуацию субъекта хозяйствования. Сокращение длительности оборота денежных средств способствует дальнейшему их инвестированию. В свою очередь, длительность оборота денежных средств зависит от следующих факторов:

- объем запасов;
- время поступления денег на счета предприятия за отгруженную продукцию;
- время оплаты текущих обязательств.

В связи с этим важное значение имеет обоснование всех видов платежей, которые должны обеспечивать нормальное функционирование предприятия. Это предполагает обоснование важнейших хозяйственных операций разными вариантами, предоставляющими возможность выбора оптимального направления денежных ресурсов с учетом уровня затрат, поступлений денежных средств, т. е. предполагаемого экономического эффекта.

В этой связи главной целью управления денежными средствами в условиях перехода к рыночной экономике является оптимизация объема денежных ресурсов на текущем счете, в кассе и максимизация эффекта от их использования.

Максимизация эффекта использования денежных средств предполагает принятие решений, касающихся определения такого объема денежных средств на предприятии, которое позволяет выполнять текущие